

**LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA A PARTIR DE LA  
VIDEObLOGGER LA PULLA 2019.**

**LUISA FERNANDA JARAMILLO RAMÍREZ**

**ID: 471337**

**ANDRÉS MUÑOZ MURILLO**

**ID: 308635**

**ASESOR**

**BLAS NAVARRO MEZA**

**Institución Universitaria UNIMINUTO.  
Facultad Ciencias Humanas y Sociales.  
Programa Comunicación Social y Periodismo.  
Diciembre 2019.**

## Tabla de Contenidos

<b>1. Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Planteamiento del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Estado del arte.....</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Marco teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Marco conceptual.....</b>	<b>20</b>
<b>-Redes sociales.....</b>	<b>20</b>
<b>-Influencer.....</b>	<b>23</b>
<b>-Opinión pública.....</b>	<b>26</b>
<b>6. Objetivos.....</b>	<b>28</b>
<b>6.1 General.....</b>	<b>28</b>
<b>6.2 Específicos.....</b>	<b>28</b>
<b>7. Metodología.....</b>	<b>29</b>
<b>8. Resultados.....</b>	<b>32</b>
<b>9. Capítulo 1.....</b>	<b>53</b>
<b>10. Capítulo 2.....</b>	<b>56</b>
<b>11. Capítulo 3.....</b>	<b>60</b>
<b>12. Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>13. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>65</b>

<b>14. Anexos.....</b>	<b>70</b>
------------------------	-----------

### Lista de gráficos

<b>Gráfico 1. Contenido publicado por mes.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 2. Contenido publicado por tendencia.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 3. Contenido publicado por temática.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 4. Tiempo de transmisión de los vídeos.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 5. Total de me gusta por mes.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 6. Total de no me gusta por mes.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 7. Total de comentarios por mes.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 8 Frecuencia de palabras en el video: ¿La solución a los problemas del país es armar los Colombianos.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 9 Frecuencia de palabras en el video: Esto pasa cuando el estado ignora a su gente.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 10 Frecuencia de palabras en el video: ¿Vuelve el terror en la era de Duque.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 11 Frecuencia de palabras en el video: El cuento chimbo de Duque que nadie se tragò.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 12 Frecuencia de palabras en el video: Así callan a la gente en Colombia.....</b>	<b>45</b>

## **1. RESUMEN**

La investigación tiene como propósito analizar de qué manera los influencer hacen parte de la construcción de opinión pública, lo que se quiere es identificar cómo las redes sociales han ejercido una configuración o influencia de contenidos públicos en donde este material juega un papel importante al momento de crear una opinión. Estará enfocado básicamente en analizar el contenido visual y los comentarios que se hacen de estas publicaciones, para así observar el por qué está el interés en los usuarios en las publicaciones del caso de estudio en particular sobre la influencer La Pulla. Con esta investigación el objetivo es saber de qué manera responden las personas que son miembros de esta red social a los diferentes contenidos de opinión pública que están recibiendo en sus perfiles.

Analizaremos dos tendencias que son fundamentales en el esquema de los influencer en el sitio web YouTube: los contenidos que suben los usuarios y los comentarios que tienen frente a las publicaciones del canal de la Pulla. Se investigó ¿por qué las personas usan la red social YouTube para ver este tipo de Influencer en este caso La Pulla?, ¿cuáles son los temas de interés que desean explorar?, ¿cuáles son los pensamientos e ideas que quiere transmitir esta Influencer en sus publicaciones? Y ¿por qué La Pulla hace este tipo de contenidos para sus seguidores?

En el proyecto se verán dos fases que son: en primera instancia la planeación del problema, los objetivos y la metodología que se va a llevar a cabo en el desarrollo de la investigación, y un segundo momento que es en el que se mostrará los resultados y hallazgos que se obtuvieron en medio del proceso investigación y la formulación del trabajo.

**PALABRAS CLAVES.**

Influencer, redes sociales, opinión pública, YouTube, la Pulla, interacción, publicaciones, seguidores, comentarios.

### **ABSTRACT.**

The investigation has as propose to analyze how influencers are part of the construction of the public opinion. What we want to identify is how the social network have practiced a configuration or influence of public contents where this material worked as an important paper at the moment of making an opinion.

Basically, it will be focus in analyze the visual contents and the comments that are made in these publications to observe why the interest of the users is in the publications, taking the influencer LA PULLA as a reference. With this investigation our objective in to know how people that are members of this social network answer to different public opinion contents which they are getting on their profiles.

We are going to analyze two trending topics which are fundamental on the youtubers' scheme: the digital content that users upload and the comments that they have for La Pulla's publications. Will be investigated Why people use the social network of YouTube to watch this kind of influencers, in this case La Pulla? Which are the interesting topics that people want to explore? Which are the thoughts and ideas that this influencer wants to share in her publications? And why La Pulla makes this type of contents for her followers?

In the project will see two separates that are: firstly, the planning of the problem, the objectives and the methodology that will be implement in the development of the investigation, and secondly will show the results and finds that were obtained in the middle of the investigation process and the formulation of the work.

**Key Words:** Influencers, Social Networks, public opinion, YouTube, La Pulla, interaction, publications, followers, comments.

## 2. INTRODUCCIÓN.

El mundo de las redes sociales es un espacio globalizado, son formas de interacción social donde los usuarios se pueden comunicar e interactuar no importa su idioma, clases sociales, gustos, religión y cultura.

Sin importar qué aspectos rodeen a las personas estas logran comunicarse y conocerse a nivel mundial. Ejemplo, una persona residente en España puede hablar con familiares y amigos de otros países y compartir las experiencias que ha vivido o está viviendo en el momento.

El objetivo de las redes sociales, es crear un sistema abierto que esté en construcción permanente, que provea al individuo entornos creativos o conjuntos donde pueda acercarse a otros individuos, compartir experiencias, necesidades y aprendizajes, rompiendo la barrera del espacio y tiempo ya que no es necesario estar físicamente para compartir la información.

El sitio web YouTube, es una de las plataformas más usadas y queridas en la actualidad, su objetivo principal es la posibilidad de crear y subir videos, es el usuario quien crea un canal propio, se hace responsable de los contenidos que publique dentro de este; como lo dice su nombre YouTube, es crear tu propio canal de videos y contenidos. Desde su creación se ha ido actualizando y agregando cada vez más herramientas, opciones para mejorar tu canal

y crear mejores videos, YouTube se ha convertido en una red social sumamente importante porque la variedad de contenidos es infinita, encuentras cantidad de información que de otra forma podrías no acceder libremente, el crear videos hace que tu opinión sea promulgada por millones de usuarios de esta red social, conocer la vida de algunos personajes, obtener información sobre la actualidad y tener una forma de entretenimiento e información todo en un mismo sitio de tu agrado.

Basados en esto, se pretende enfocar en esta plataforma utilizando como objeto de análisis una de las Influencers más controvertidas, amadas y odiadas de esta red social la Influencer La Pulla, la cual tiene como fin captar la atención y transmitir información investigativa sobre casos de actualidad en la que la mayoría de los usuarios y personas que acceden a YouTube no tienen un conocimiento real y fundamentado de esos temas; utilizando este canal de YouTube, puede ella crear espacios de información, espacios de opinión crítica y controvertida a la que puedes acceder e informar u opinar acerca de esos los mismos.

Esta investigación quiere conocer cuáles son los aspectos sociales que inciden en las visitas al canal de esta Influencer y cuáles son los parámetros que más interesan a los usuarios al momento de ver los videos compartidos por ella. La influencia que tienen las aplicaciones virtuales, en este caso YouTube, siendo una de las aplicaciones populares, es que expone un espacio donde sus usuarios comparten comentarios, opiniones e ideas, es tal la forma de interacción que se puede tener en el canal de esta Influencer que los canales de diálogo y opinión entre los usuarios y la Pulla siempre están abiertos, termina siendo un espacio de retroalimentación de información que en ocasiones puede ser positiva o negativa según el grado de los comentarios compartidos, todo el contenido de este canal lo que busca es crear

un impacto, una opinión, una reacción de la persona que ve el video, que construya su propio análisis y como diríamos de forma coloquial que nunca trague entero ninguna información, sino que se tome el tiempo para analizar todos los puntos de vista y construya su propia opinión con todos los datos que pueda obtener. Creemos que ese es el objetivo real de lo que busca generar la Influencer la Pulla dentro de sus seguidores.

Es muy importante crear espacios de diálogo, interpretación y reflexión sobre este creciente fenómeno de los Influencer y que tanta, valga la redundancia, es su influencia en temas de actualidad y como se va construyendo opinión social, opinión crítica sobre un asunto de interés, o un producto comercial o la misma política gracias a los videos que se publican en las redes sociales, como en YouTube. Los lugares propicios para crear estos espacios deben de ser las escuelas, las universidades y los hogares, también los medios de comunicación deben de formar parte de esta discusión por la gran influencia que tienen en la sociedad, con la atención puesta en este tipo de sucesos, podemos encarar el tema en cuestión, hablar de cómo los Influencers pueden captar totalmente la atención de los usuarios con videos que sean alusivos a los mismos gustos de quienes están en contacto con las publicaciones que hacen a diario o de quienes buscan contenidos que les den la oportunidad de expresarse de forma crítica, sobre determinadas situaciones.

### **3. PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA.**

En la actualidad los líderes de opinión están inmersos en la sociedad generando contenido público con el fin de movilizar o manipular de algún modo las audiencias. Debido a esto se forma el propósito de la investigación el cual se fundamenta relacionado con el contenido



que producen los líderes de opinión pública y que es masificado a través de los grandes medios; generando influencia en la construcción de opinión de las masas. Champagne (2002) refiere que es imprescindible apoyarse en los estudios de Opinión Pública desde una perspectiva analítica teniendo en cuenta los conceptos sobre opinión pública dominante y por otro lado las opiniones movilizadas. En estos conceptos sobre la teoría bourdiana se habla concretamente sobre los campos sociales, entre estos el campo político que es aquel donde la lucha de poderes siempre es algo inmerso en la sociedad y donde el estudio del caso entenderá de alguna forma quienes se encargan de dominar y a través de qué medios lo realizan.

El campo político es, pues, el terreno de una competencia por el poder, que se realiza por intermedio de una competencia por los profanos o, mejor, por el monopolio del derecho a hablar y a actuar en nombre de una parte más o menos extendida de profanos (Bourdieu, 2001, p. 88).

Entendiendo el campo político como lo plantea el autor, se contempla la necesidad de verificar la opinión pública dominante y las opiniones movilizadas que de alguna manera forman parte del microcosmos tradicional. Se dice que los ciudadanos forman parte de un macrocosmos, pero no hacen parte del campo político, donde no es relevante saber si les interesa la política. A diferencia de los profesionales que utilizan los medios de comunicación como herramienta para aumentar su reputación y ganar capital político, esto con el fin de entrar en el campo político. Ambos conceptos se mencionan en la teoría propuesta por Bourdieu en donde el enfrentamiento de estos poderes ejerce una lucha constante en la sociedad.

Igualmente hablar de opinión pública en la actualidad es traer a colación la tecnología y los medios masivos de comunicación en donde dicho avance es inminente, hablando redes sociales y el contenido de la red, la internet se ha consolidado como uno de los canales más fuertes al momento de hablar de transmisión de información, puesto que se ha vuelto ese foco de interacción con diferentes flujos de intereses.

Las tecnologías han pasado a ocupar una dimensión fundamental de lo cultural, es decir, de la sensibilidad, de los gustos, de la percepción de lo próximo, de lo lejano, de lo presente, de lo pasado. Por ejemplo, esta conversión acelerada del presente en pasado se trueca en una máquina de vaciamiento del tiempo por aceleración. Entonces, el campo de la comunicación desde la cultura, como en el fondo lo he mirado siempre, se me convierte en un campo de preguntas por el sentido. La comunicación en buena medida se define como intercambio de sentidos, es la construcción colectiva de sentido. Pero ¿de qué sentido estamos hablando? (Barbero, 2017, p.82)

Se refiere entonces a toda la máquina de manipulación acelerada donde según lo menciona la anterior cita la necesidad de la información prima por encima de la comunicación, en otras palabras, es un intercambio de muchos sentidos algo más amplio que lo obtenido por la tecnología. En donde las maquinarias de manipulación se quedan cortas para experimentar ese proceso cultural que es propio en una buena información.

La sociedad se ha ido adaptando a los cambios de las tecnologías y a la evolución del periodismo, donde sin lugar a dudas existen muchas maneras de hacerlo, en este caso de estudio el más relevante es el periodismo independiente en búsqueda de un manejo de masas.

La construcción de opinión está ligada a estos influencers, que cada vez están más inmersos en el mundo digital, de esta manera los alcances de la internet permite que esta interacción en la sociedad sea necesaria y requerida por los consumidores.

El desarrollo de las comunicaciones entre los miembros de una misma red social como YouTube donde además de obtener seguidores, personas que comparten puntos de vista parecida o totalmente contraria, personas con quienes el contacto nunca ha llegado a ser físico, solamente de forma virtual, pero la imperiosa necesidad que representa para un miembro activo de una red social el conseguir y aumentar sus seguidores y la búsqueda de una aprobación constante a cada publicación que puedes hacer se convierte en una bola de nieve en la que se pierden las líneas que definen lo que es apropiado o que no lo es, pero no es solo el tener una cantidad exorbitante de aprobación, sino una búsqueda de beneficios económicos en una sociedad con sus carencias económicas y sociales.

Las redes sociales en este caso de estudio los videobloggers se convierte para muchos en una obsesión con la que pretenden ser reconocidos por alguien más, asimismo para otros es una fuente de negocios o estabilidad económica. El lenguaje que se maneja en la red social mientras más provocativa, nueva y personalizada, crea más controversia, más tendencia en ciertos casos. Cada persona podrá obtener lo que están buscando teniendo en cuenta la construcción de identidad por la cual quiera optar, esto teniendo en cuenta que el consumismo está latente en la sociedad y que de alguna manera los líderes de opinión buscan aprobación por las masas. YouTube en sí mismo, es un mundo que está en constante cambio donde se comparte contenido de opinión y experiencias significativas. Ahora se ha convertido en un espacio para compartir ideas y posturas sobre lo que ocurre en el mundo; todo se encuentra

inmerso en las redes sociales, en donde de alguna manera los influencer son una parte fundamental para que esta aplicación social sea de las redes más visitadas.

Por medio de la línea de investigación Comunicación para el Desarrollo se pretende adelantar la recolección de información, apoyándonos además en la sublínea comunicación para el desarrollo, del mismo modo se hará un énfasis en las características razonables del por qué las personas encuentran un referente de información en los influencer, quienes en este momento generan mayor impacto con su contenido en la red social.

*Debido a la influencia del mundo digital en los diversos espacios de la vida del ser humano, los procesos para entender el consumidor han cambiado, generando la necesidad de crear estrategias más asertivas de comunicación con el cliente o usuario.” (Díaz., Galvis, 2017, p. 36).*

Lo que los autores dan a entender en esta cita, es que los influencer son líderes de opinión de la era digital, estos hacen viral los intereses de ellos por medio de sus seguidores, estos son quienes hacen de estos una persona que genera cambios significativos en las personas que siguen sus cuentas en las diferentes redes sociales. Los líderes de opinión, son personas capaces de buscar aprobación de diferentes grupos sociales a través de la opinión pública conociendo intereses particulares que ayudan a influir en los acontecimientos de las masas, teniendo como objetivo focalizar y satisfacer las mayorías; creando estrategias inteligentes. Debido a esto el contenido en la red cada día otorga un tono más claro y realista sobre la visión del mundo en donde se hace un paralelo con líderes de opinión como lo es el Influencer de nombre *Wally opina* que tiene en su cuenta 227 mil seguidores en el cual su contenido es

indirecto, aclara dudas sobre lo bueno y lo malo según su visión del mundo como ejemplo está su vídeo “Presencia y Plata”.

Teniendo en cuenta el consumismo y la manera de influir en la sociedad con los contenidos publicados se precisa entonces la necesidad de analizar el contenido publicado por la influencer María Paulina Baena, más conocida como La Pulla en sus Videoblogs, quien empezó en el año 2016 a realizar videos en su canal de YouTube, esta mujer cuenta con 816 mil suscriptores en su cuenta y en cada una de sus publicaciones obtiene alrededor de 611 mil visualizaciones, es una persona que genera interés por su posición frente a la sociedad en temas políticos y económicos. Fue necesario hacer un bosquejo de 5 videos de *la Pulla* en el semestre uno de 2019 seleccionados de su canal de YouTube y que fueron analizados de manera paralela con el fin de conocer más concretamente características importantes de este fenómeno. Además, aportó un conocimiento previo sobre la forma de compartir contenido y estrategias e intereses en la opinión pública.

Cómo la influencer *La Pulla*, construyó opinión pública en el año 2019 a través de su videoblog, *Así callan a la gente en Colombia*: esta es una de las cuestiones iniciales con las que se plantea el anterior fenómeno y con la que se buscará comparar el contenido visual y el lenguaje compartido en sus videos; que de alguna manera influyen en sus seguidores, sus likes (me gusta) y más allá de esto, en cómo obtiene una aprobación social que termina por influir en la toma de decisiones de una persona. De igual forma resulta importante conocer qué características en particular ayudan a movilizar masas de acuerdo a sus intereses.

¿Cómo la videoblogger La Pulla, construyó opinión pública en el año 2019 a través de sus videos?

#### 4. JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación tiene como finalidad visualizar el impacto de la opinión pública el cual genera grandes contenidos en las plataformas sociales y que de alguna manera alcanzan la maquinaria social. Este ejercicio es en gran medida muy importante y de interés social teniendo en cuenta la democracia del pueblo y la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 en donde el derecho a la libertad de expresión y de prensa en el mundo fue salvaguardado:

*Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 20)*

Lo anterior determina el derecho de libre expresión y de prensa al cual los ciudadanos son garantes de esa libertad en aras de la búsqueda o consumo de contenido digital. Sin embargo la presencia de estos líderes de opinión pública en este caso *La Pulla* que maneja un contenido con tendencia al debate social y político, estas publicaciones son hechas con el fin de crear una manifestación pública que (Es apenas el inicio de una discusión más profunda) influya de manera indirecta en la construcción de opinión pública.

De igual manera los medios de comunicación en este caso realizan un papel crucial en cuanto a opinión pública se refiere teniendo en cuenta el aumento de los aparatos tecnológicos y el uso ascendente del internet. En donde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Min TIC), tienen las estadísticas de acuerdo

a la suscripción de internet móvil en Colombia "durante el primer trimestre de 2017 el cual fue de 10.096.806 suscripciones, mientras que en el cuarto trimestre del 2018 ascendía a 11.650.489 suscripciones". (Min TIC, 2018).

Según las anteriores cifras se demuestra que el uso de internet ha ido aumentando en cada periodo, de acuerdo a esto se evidencia que el uso de una red móvil se ha vuelto casi que necesaria para la sociedad, lo que posibilita un mayor uso de redes sociales y consumo de contenido online como publicaciones de líderes de opinión pública o influencer en general.

Así que la importancia de este trabajo, es indagar en la influencia que generan los líderes de opinión pública en la construcción de una visión del mundo, la opinión pública si bien lo conocimos anteriormente es de libre expresión entonces cada persona decide lo que consume, pero de qué manera ese consumo latente en la red se vuelve un generador de cambio al momento de adquirir una posición en el mundo, en el cual la Pulla con sus videoblogs genera un cambio en cuanto a la postura principalmente en temas políticos y en temas de interés común, con el propósito de que la información o contenido hagan parte de mi argumento para la sociedad.

Es necesario entonces conocer de qué manera la aceptación de un Influencer termina volviéndose ese gobierno invisible que nos sugiere que ver, cómo pensar y que argumentar. Como en la idea planteada en el texto la propaganda. Donde las opiniones y costumbres se ven manipuladas por posturas públicas de opinión.

## **5. ESTADO DEL ARTE.**

Con el objetivo de avanzar en el estudio acerca de la construcción de opinión pública e influenciar, donde los líderes de opinión ejercen influencia acerca de las decisiones o posiciones frente a ciertos criterios. Es necesario entonces mencionar las aproximaciones a estos estudios en el cual, de alguna manera aportaron conceptos y bases teóricas para argumentar el caso de estudio planteado en este caso. Teniendo en cuenta las categorías del tema de investigación se analizó el texto:

*El público en cuestión son los ciudadanos que tienen que decir sobre la gestión de los asuntos públicos, y por tanto, sobre los temas de la ciudad política. En síntesis, debe advertirse que la noción de opinión pública involucra no sólo a los sujetos, es decir, a los ciudadanos que tienen algo que decir sino también involucra al objeto, esto es, que lo que tienen que decir se refiere a la «cosa pública», a la gestión de los asuntos que competen a todos, que interesan a todos. (Santana, 1998, p.84).*

Según el párrafo anterior, se alude al concepto de la opinión pública, aquella que mueve generalmente a las personas, con las diferentes formas de mostrar un interés o gusto por algo. Es importante destacar que hay diferentes tipos de opiniones, aquella que ayuda a la formación y el mejoramiento de una persona en algo o la opinión que es de crítica, esa que hace que el individuo se desinterese por lo que está planteando.

Ahora bien, la opinión pública también tiene otras categorizaciones, las cuales definen desde otro punto de vista lo que es dicho concepto. Es importante analizarlas para tener un énfasis claro de este. En el siguiente se define la opinión pública en otro concepto:



*Opinión pública crítica y racional caracterizada por la independencia de la esfera pública y la esfera privada, y que a través de la prensa generó que se cuestionará y defendiera los intereses de las mayorías. Sin embargo, esta posición ya se contrasta con la realidad; si bien es cierto, la opinión pública se ha caracterizado por ser liderada por unas minorías. (Mancera, 2007, p.4).*

Analizando el tema de opinión pública, se conoce las diferentes variantes que la define, y es importante enfocar el tema con los influencers, quienes son aquellos personajes que generan un interés y un gusto hacia las personas que siguen sus canales y cuentas en redes sociales. Estas personas crean contenido que logra interesar al seguidor para así ganar un número de seguidores y convertirse en influenciadores en diferentes aspectos. En el siguiente párrafo se muestra sobre los influencer y su rol en redes sociales:

*Los influencers suelen tener una cantidad considerable de seguidores en redes sociales, este factor juega un papel relevante en el alcance que puede llegar a tener este, pero no siempre es equivalente la cantidad de seguidores al nivel de alcance y penetración en las audiencias. (López, 2017, p.23)*

Entonces, estas personas llevan aquellos seguidores hacer un mismo rol al que emiten los influencers en sus perfiles sociales, estos llevan a que las personas hagan con sus mismos amigos una forma para que estos y sus videos se conviertan en virales para ganar más seguidores. Estos se convierten en líderes para aquellos que los siguen en sus redes sociales, aquellos que los hacen prioridad en su diario vivir, incluyendo gustos, opiniones o intereses en sus seguidores. Es importante resaltar que estas personas hacen estos videos por gusto o

porque es la vocación que les interesa generando credibilidad en los mismos que les sigue como se expresa en el siguiente párrafo.

*Hoy en día, los Influencers son considerados aliados de las marcas, los cuales permiten una comunicación constante entre los consumidores y las marcas. En este sentido, es importante evaluar qué hace de un Influencer alguien lo suficientemente creíble, es decir qué nivel de credibilidad se debe percibir del Influencer para que esté verdaderamente puedan llegar a tener un impacto en su audiencia y sean considerados los perfectos aliados de las empresas. (Chiabra, Vania, Espinoza, Sachiko, 2019, p.17).*

Es importante conocer que estas personas que generan credibilidad en otras a través de un medio de comunicación son las que se interesan aún más por un gusto en particular, el cual es el que estos dan a conocer y a compartir por medio de sus perfiles sociales, y así llamar la atención de aquellas personas que tienen un mismo gusto y hacer creíble para ellos y sus conocidos.

Si bien, los Influencer hacen parte de un interés social, también están inmersos en la opinión pública, estos generan una opinión y un gusto y los seguidores lo reciben y lo comparten, esta una forma de opinar frente a un tema en especial que hace que las personas lo compartan y se convierta en un diálogo social que impacte a ciertas personas.

Por último, se conoce que el interés que generan estos influencer en aquellos que siguen sus igualitarios gustos es una forma por la que las personas se dejan influir y así mismo dar

a conocerlo como lo hacen aquellos para promocionar marcas por medio de las aplicaciones sociales, todo esto generado por la opinión que se genera luego de una publicación.

*Así como muchas otras teorías, idea de ojo público no puede ser corroborada mediante alguna prueba objetiva que demuestre su existencia. Es decir, se nos ha enseñado que nuestro comportamiento es juzgado continuamente por un ojo censor, que apruebe o desaprobe lo que hacemos en público. (Dittus, s.f., p.69)*

Según lo que dice el autor, es importante conocer que la opinión del otro genera interés, bien sea en positivo o desequilibra el estado de quien recibe el mensaje. entonces, la opinión pública es fundamental en el transcurrir de los días, se ve en todos los aspectos y momentos de las personas y en el caso de los influencer, es un pilar importante para ellos dar a conocer e interactuar con sus seguidores sobre sus publicaciones y los intereses que les llama la atención ver en los diferentes perfiles.

## **5.1 MARCO TEÓRICO.**

Esta investigación se realiza a partir de los conceptos sobre opinión pública, teniendo en cuenta lo planteado por Habermas (1962, p.42) en el cual, de alguna manera hace un contexto sobre lo privado y lo público configurando la visión acerca de cómo es la transformación que ha tenido el ejercicio del poder con la llegada del capitalismo. Los conceptos de la investigación, la manipulación de las masas se ve ligada al ejercicio del poder; la escuela de comunicación de Latinoamericana en algunos estudios realizados construyó la teoría que sostiene que

*partiendo de una reflexión sobre el desarrollo técnico, comienzan a sentar las bases de un pensamiento crítico sobre la técnica como sistema de dominación, que al penetrar en el campo de las producciones culturales las convierten en instancias para la reproducción de las sociedades capitalistas avanzadas y para el ejercicio del poder y la manipulación ideológica. (Pineda, 2001, p.15)*

Esta teoría aporta conceptos claves para desarrollar el estudio del caso, en el que el marxismo y el psicoanálisis son temas fundamentales en la escuela. Ayudarán a entender la manipulación de las masas. Además, uno de los pensadores de la teoría de Latinoamérica Barbero el cual anteriormente mencionamos con su teoría de la movilización de masas. En efecto habla acerca de la manipulación de las masas donde la construcción de opinión pública está vinculada a la necesidad de la sociedad en el cual los medios de comunicación configuran el contenido para llegar precisamente a los objetivos establecidos por los influencers o gobiernos invisibles, que son aquellos que inminentemente atribuyen lo bueno y lo malo según sus intereses.

*El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquélla; la publicidad de las sesiones de un tribunal, pongamos por caso. En el ámbito de los medios de comunicación de masas la notoriedad pública ha variado evidentemente su significación. De una función de la opinión pública ha pasado a ser un atributo de aquello que precisamente atrae a la opinión pública hacia sí: las relaciones públicas, esfuerzos que, últimamente, quieren decir «trabajo de publicidad», están destinadas a crear una tal publicidad (Habermas, 1962, p. 42)*

El surgimiento de la opinión viene del concepto de lo público y lo privado donde la publicidad es la comunicación de masas, por consiguiente tiene que ver con el contexto de estas. La importancia de la publicidad, Thompson autor del libro "Fundamentos de Marketing" la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Thompson, 2005)

La publicidad funciona como principal mediación a través del cual se puede interferir en las masas en el que hay un propósito particular como: manipular, vender, persuadir, entre muchos más. En este caso es importante mencionar que los medios y las mediaciones son el constante ir y venir de la información para la opinión pública, Jesús Martín Barbero aborda este tema hablando sobre la comunicación como una actividad autónoma y de la conciencia humana indiferente de los accesos tecnológicos, en el que planteaba que estas son la cultura del lenguaje a la hora de compartir ideas y no como la tecnología funciona como instrumento de información. "La comunicación implica más pautas de conducta y educación, que de medios masivos y aparatos" (Barbero, 2017, p. 26)

La comunicación se configura como mediación a partir del cual es necesario comprender el entorno para saber de qué manera se interviene (Vygotsky, 1978). Los estudios o teorías de Barbero parten de desde la lingüística en el cual aporta conceptos básicos a Barbero con su teoría "Sociocultural" que de alguna manera habla sobre la importancia de la interacción social para establecer un adecuado proceso de comunicación en donde la mediación es el eje fundamental de dicho proceso.

La necesidad de analizar el discurso de los líderes de opinión, donde de alguna manera se debe verificar una comparación de los sucesos como lo plantea Sartori:

*...comparar implica asimilar y diferenciar en los límites. Si dos entidades son iguales en todo, en todas sus características, es como si fuesen la misma entidad, y todo termina ahí. A la inversa, si dos entidades son diferentes en todo, entonces es inútil compararlas, y del mismo modo todo concluye aquí. Las comparaciones que sensatamente nos interesan se llevan a cabo entre entidades que poseen atributos en parte compartidos (similares) y en parte no compartidos (y declarados no comparables) (Sartori, 1994, p. 35).*

Realizando un resumen comprendido de lo verificable o lo falso con el fin de tener regulado los planteamientos de cada teoría y así conocer que lo hace diferente a una postura de la otra. Bourdieu con su teoría busca hablar sobre la opinión pública movilizadora, el mundo social es una estructura conformada por clases económicas, el desconocimiento es el principal ente por el cual los dominados adquieren una conducta que está inmersa en la sociedad. La opinión pública dominante es aquella que tiene un conocimiento práctico sobre el mundo social y adquiere unos intereses políticos con el fin de manipular y generar movimiento de masas.

Las manifestaciones de opinión pública transmitidas se consideran como opinión pública dominante y aquellas que se generen a través de este contenido se refieren a la parte movilizadora. Visto de este modo los medios masivos de comunicación pueden mover masas, donde de alguna manera crean influencia en la construcción de criterios, esto se puede evidenciar en la red. Donde el contenido compartido es de aceptación o aprobación fácil por los receptores.

A partir de ahí se conoce la necesidad de realizar un análisis del discurso donde Van Dijk (1979) propone que: “Para estudiar el discurso como unidad significativa compleja, no es posible analizar sus oraciones o proposiciones en forma individual o aislada. Una unidad semántica global llega a ser tal como un “producto” y no como una “suma” de enunciados”. El discurso se enfrenta al mensaje, el cual se lleva a cabo por medio del proceso de comunicación, esto con el fin de conocer las relación entre el discurso y los objetivos del emisor, donde de alguna manera Van Dijk enfatiza en estos aspectos necesarios para saber qué intereses en particular tiene los que comunican o comparten algo. Igualmente es importante verificar este contenido por lo que (Barredo, 2015) sostiene que el análisis de contenido es la técnica precisa para conocer el propósito del contenido a través del conjunto de elementos que así lo conforman en este caso frases, comentarios, posiciones o ideas publicadas por los influencers.

## **5. 2 MARCO CONCEPTUAL.**

### **- REDES SOCIALES**

Son un instrumento comunicacional que permite a las personas interactuar entre sí con amigos, familiares y parejas. Estas herramientas son un aporte importante a la hora de hacer trabajos académicos, que permite por un lado enterarse de lo que pasa, de cifras importantes sobre el país, y por otro lado para hacer grupos donde los compañeros se comparten ideas, opiniones e información acerca de lo que se necesita de un trabajo estudiantil y por qué no, un informe laboral.

Cada que se usa una red social se tiene la posibilidad de conocer más gente, información, posturas del mundo y contenidos en general, por consiguiente se puede adquirir un aprendizaje cultural de acuerdo a lo que pasa en otras partes del mundo, lo que no se conoce de otras poblaciones y tener contacto con personas que se encuentra en un país lejano. Del mismo modo ver fotos, videos importantes y de interés para las demás generaciones.

*Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela, 2008, p. 9).*

Según esto, las redes sociales son un espacio en el que se puede compartir momentos de la vida, sean felices o tristes, o conocer las historias y experiencias de otros usuarios que día a día están actualizando. Las redes sociales tienen infinidad de usuarios; es así como se puede crear fácilmente información falsa, correos de intimidación, entre otros; de igual forma estas plataformas tienen acceso al público en general en donde universitarios, profesionales o personas de cualquier nivel académico puede acceder a este tipo de contenidos. Igualmente la inmediatez es un factor necesario a la hora de hablar de redes sociales, en donde lo más importante es la información y el contenido nuevo publicado por líderes de opinión pública o demás figuras latentes en la red.

*Si tenemos en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales*



*diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos. (Burgueño, 2009).*

Las redes sociales no son únicamente un modelo de comunicación unidireccional en donde la interacción depende de un emisor y un receptor por medio de un canal, sino que a su vez se suma el modelo más amplio basado en todas las direcciones en este caso el multidireccional en donde participan más de tres personas. En el cual es posible suscitar a un debate si por comentarios se hablará, del mismo modo es factible que se presente intimidación por otro usuario de la red social.

Por otra parte se puede apreciar algunas publicaciones que en su momento fueron tendencia generan impacto en las personas, de tal manera que estas optan por hacer comentarios o aportes ampliamente de acuerdo al tema, independiente si conoce su contexto o particularidades de la situación. Sin lugar a dudas las personas hacen lo mismo, porque creen que es correcto o porque la gran mayoría dijo lo mismo. Esto sin importar la trascendencia de la opinión y lo más grave, quizás en muchos casos sin una breve investigación del caso para opinar objetivamente acerca de él. En efecto se presenta el caso del “Challeng” (son publicaciones que fueron por un tiempo una forma de generar polémica, burlas o halagos, ya que las personas subían fotos suyas de 10 años anteriores y como es actualmente, a lo cual la mayoría de los usuarios subían sus fotos para recibir comentarios sobre esta), en consecuencia se presentaba casos donde algunas personas tenía comentarios buenos y para otras era una forma de hacer bullying, de esta manera muchos usuarios presentaron índices de depresión o rechazo social.

*Las relaciones dentro de una red se caracterizan por tener una determinada densidad, la cual se produce a partir de: los contenidos de los mensajes y los recursos que son intercambiados dentro de la red; la dirección con que se establece la comunicación entre los sujetos de la red; y la intensidad, que considera el carácter y jerarquía de la información que se comparte. (Valdés, s.f., p. 6).*

La comunicación que se presenta por medio de las redes sociales, es de alguna manera personalizada y de un interés en particular, el emisor hace la parte de manipulador o creador de contenido; en este punto es importante hablar sobre el avance tecnológico el cual ha ayudado de manera amplia para que estas aplicaciones generen tendencias y muevan las masas. La facilidad en que se pueden ver y conectar, es una característica principal por la que jóvenes se ven inmersos en estas plataformas, y además no se puede dejar de lado las personas mayores, las cuales están igualmente sumidas a estas redes sociales que atrapan a cientos de personas con sus nuevas aplicaciones y actualizaciones.

Las redes sociales tienen la posibilidad de hacer del mundo exterior algo más fácil de comprender en donde el contenido siempre está inmerso en el medio y cada persona elige lo que consume. Además funciona como gobierno invisible enfrascado en lo que los líderes de opinión publiquen o compartan.

#### **- INFLUENCER**

Un Influencer es una persona la cual llama la atención del público por los contenidos que sube a las redes sociales donde tiene cuentas activas, con un número significativo de seguidores. Para los influencer ser reconocidos en el mundo de las redes sociales, deben empezar haciendo un seguimiento de las ideas que pueden captar mejor la atención del

público; para así poder analizar cuáles son los gustos con mayor relevancia de sus seguidores, dándoles contenidos interesantes en los que ellos puedan ser partícipes activos y hagan virales estos videos, con el fin de generar más seguidores en sus perfiles.

*Entre ellos se distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagrammers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector. (Nocito, Moya, Gutiérrez, López, 2017, p. 8)*

En lo anteriormente citado, los autores hacen énfasis en dar a conocer los tipos de personas que se caracterizan por hacerse figuras públicas por medio de publicaciones con diferentes intereses para sus seguidores, así ganar más seguidores y hacerse conocidos de quienes siguen las cuentas que los sigue a ellos. Hay que tener en cuenta que hay influencer que son especializados para hacer este tipo de publicaciones.

Por este motivo es que las personas en redes sociales están haciendo videos donde se hagan virales y así empezar a ganar seguidores y hacerse llamar influencers. Existen diferentes tipos de influencers, están aquellas personas que lo hacen por hobby (por gusto), los de entretenimiento, comunicación, líderes de opinión, sociales, comediantes, economistas, cultura, deporte, música, moda, eventos, entre otros, los que influyen en las personas una forma de vivir, de pensar y de vestir.

También están aquellos influencer que hacen publicidad de una marca en especial, y son estos los que hacen el marketing digital en las empresas. Un influencer está caracterizado por:

*Grandes habilidades comunicativas, conocimiento sobre una temática, capaces de generar confianza y reciprocidad, tienen contacto con sus seguidores, tienen consistencia en su discurso, tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo, son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales. (Almeida, s. f., p. 13)*

Por medio de estas características es que un influencer se va formando en las redes sociales, es así como ellos se dan a conocer por sus seguidores y hacen que los usuarios de las redes sociales se interesen en las publicaciones de sus respectivos canales, se interesen en los contenidos creados por el dueño de las cuentas. Un Influencer carismático y con buenos contenidos es capaz de retener y crear interés constante en sus seguidores, de este modo ellos se encuentran inmersos en las publicaciones diarias en los perfiles de los mismos.

Ahora bien, los influencer son personas que se categorizan por el tipo de publicaciones que hacen en sus redes sociales. Estos se distinguen por la forma en que hacen que sus seguidores se dejen influenciar por una forma de vestir, de comer, de maquillar y entre otras variedades de cosas que hacen los influencer en sus seguidores.

*El influencer tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en los usuarios cuando habla de un cierto tema (o marcas), conectando así con el público objetivo. Esto hace que el influencer sea atractivo para las empresas y les busquen para trabajar con sus marcas y productos. (Rodríguez, 2016, p.14)*

En lo citado anteriormente muestra que es una forma que usan las empresas para hacer marketing (lo cual es comercializar un producto o una marca por medio de redes sociales), haciendo los influencer participe en este tipo de promocionar, es ahí donde estos generan interés en el público que visita las redes sociales de la marca en especial, haciendo atractiva e importante la página para la cual está manejando.

- **OPINIÓN PÚBLICA.**

El internet y las redes sociales han revolucionado la comunicación de tal manera que los flujos de interacción entre los seres humanos han cambiado, siendo ahora mucho más rápido el proceso de compartir, comentar y buscar la información aunque probablemente haya mayor influencia de la sociedad o la opinión pública.

*Distinguió dos formas de conocimiento: el sensible y el inteligible. La sensible es la del mundo de la opinión conocido también como doxa, y la inteligible es la propia del dominio de la ciencia que corresponde a la episteme. Según Platón el verdadero conocimiento es el que está representado por la episteme, porque es el único que versa sobre el Ser y, por tanto, es infalible. (Platón, s.f., citado por Chacón, Covarrubias, 2012, p.143)*

Visto de este modo se podría decir que la opinión es la postura que adquiere el ser humano de acuerdo a su conocimiento de la vida y su contexto social por decirlo de esta manera, en consecuencia la opinión es el lado más sensible en donde sin lugar a dudas el ser humano probablemente otorga parte de sus emociones para aclarar sus ideas. Por otra parte, el concepto de público “Que se hace a la vista de todos” (RAE, s.f.).

Igualmente lo público se podría entender en el contexto social como ese recurso que se dispone para la sociedad como parte de la ciudad y el entorno. Por consiguiente lo público está necesariamente ligado a los intereses de la sociedad en donde de alguna manera cada ciudadano es libre para crear opinión o contenido y luego compartir en sociedad.

Por otra parte para entender el fenómeno de opinión pública es necesario hablar de la nueva dinámica social, la cual ha ido cambiando y evolucionando de la mano de la sociedad. Pero uno de los factores externos más constantes y significativos se deben al avance tecnológico el cual emerge del internet como un nuevo proceso de comunicación en donde la interacción y rapidez juegan un papel importante.

En otras palabras la necesidad de la información se vuelve cada vez más una actividad recíproca en donde no solo se espera recibir y compartir sino que a su misma vez se incita al debate, en donde más de dos personas pueden interactuar e interponer opiniones.

En consecuencia a lo anterior encontramos que la sociedad ahora adquiere una postura más consumidora en donde el tener acceso a internet y conexión con redes sociales vuelve el ser humano libre en el universo social en donde la libre expresión pasa de una condición a una necesidad.

“Internet cambiará la vida de la gente porque la era de las audiencias mediáticas pasivas ha pasado a la historia, o está a punto de pasar” Dader (2001, p.35) cita a Rogers (1986) y Davis (1999). En otras palabras la opinión pública es un movimiento constante en donde los individuos de la sociedad se encuentran inmersos en el flujo de información.

Retomando entonces el concepto de opinión pública se podría decir que esta, es la democracia de masas en donde el pueblo es quien elige acerca de su interés y tiene que ver

mucho con lo dicho por Sampedro y Resina. “Toda estructura de poder sólo puede mantenerse en el tiempo mediante el consenso” (Sampedro, Resina, s.f., p.142). En donde de alguna manera la importancia del público para llegar a un aprobación por parte de las diferentes clases sociales.

## **6. OBJETIVOS.**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL.**

Analizar el contenido de opinión pública a partir del videoblog de la influencer La Pulla 2019.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el contenido orientado a contruir opinión pública.
- Describir el discurso mediático presente en el videoblog de la influencer la Pulla en la construcción de opinión pública.
- Relacionar el contenido de la influencer La Pulla y la construcción de opinión pública con sus seguidores.

## **7. METODOLOGÍA**

El presente trabajo de investigación empleó un método cualitativo, en donde la técnica mayormente utilizada fue la observación; esto teniendo en cuenta que la información obtenida en este objeto de estudio no tuvo manipulación con fin de no alterar datos y estadísticas. De igual manera se analizaron los videos de la Influencer de opinión en un

periodo de seis meses de enero de 2019 a junio del mismo año, para conocer el tipo de contenido al cual se indagaba.

Es necesario aclarar que la investigación es de carácter exploratorio descriptivo en donde obtener la información precisa sobre la dinámica del caso en particular “los influencer en construcción de opinión pública en Colombia” es fundamental para el realizar el análisis del presente caso esto con el fin de tener una categorización de las diferentes publicaciones que hace la influencer *La Pulla* en el sitio web YouTube durante toda la investigación del proyecto.

Por otro lado, la herramienta fundamental en el desarrollo de la investigación es el análisis de contenido donde se analizará el contenido de manera longitudinal para así organizar de manera adecuada los datos recolectados y las características encontradas en este objeto de estudio. Igualmente es necesario replantear métodos mencionados y estudios utilizados en la teoría de (Barredo, 2015)

Con el fin de enriquecer la investigación se contrapuso la perspectiva del análisis del discurso planteada (Van Dijk, 1970) y se sistematizó con conceptos sobre la teoría del análisis de contenido planteada por (Barredo, 2015) que permitió darle un desarrollo más a fondo sobre el análisis y sus características particulares esto teniendo en cuenta que el análisis de contenido es una herramienta más precisa según lo menciona el autor.

Fue necesario hacer un bosquejo de 5 videos de *la Pulla* en el semestre uno de 2019 seleccionados de su canal de YouTube y que fueron analizados de manera paralela con el fin de conocer más concretamente características importantes de este fenómeno. Además, aportó



un conocimiento previo sobre la forma de compartir contenido y estrategias e intereses en la opinión pública.

La investigación se centró principalmente en el vídeo publicado en la red social YouTube por la influencer *La Pulla* el 6 de Julio de 2019, el cual es nombrado como: Así callan a la gente en Colombia. Por medio de este vídeo se llevará a cabo el desarrollo del proyecto de investigación, Igualmente apoyados en las diferentes opiniones y narraciones de algunos teóricos, de algunas revistas, blogs, de publicaciones hechas en redes sociales, e incluso de personas que siguen a la influencer y conocen de sus videos y de los gustos que tiene la Pulla para generar interés en sus seguidores, así es como se dará inicio al desarrollo del contenido metodológico y temático de esta indagación.

Con respecto a la recolección de datos se hará de forma que se exprese en los diagramas que especifiquen lo que se quiso mostrar en algunas investigaciones cuantitativas, creando así, exactitud en datos y cifras. Por otro lado, el proyecto investigativo generará un análisis puntual de las características que tienen algunos videos que hace la influencer en su perfil en la red social Instagram, lo cual facilitará la categorización de las diferentes publicaciones bien sea fotos o videos sobre los gustos que tiene la influencer para hacer sus videos y como sus seguidores se interesan por estos hasta hacerlos virales.

En cuanto a la parte teórica del texto que validan la parte metodológica usada algunos teóricos son: Díaz, Galvis, Orihuela, Bernays, quienes dan a conocer sus elementos académicos los cuales ayudan a comprender el análisis de un fenómeno comunicativo que se centra en las publicaciones que hace en su perfil la influencer la Pulla, enfatizado en esta investigación. También generan una planificación estable para hacer una balanza o

comparación de la parte representativa de las publicaciones y de los comentarios que hacen a estos.

El autor principal es Habermas, quienes hablan centradamente y brinda una información más detallada de lo que es la opinión pública. Por las características que se necesitan para el desarrollo de toda la investigación, se ha dado por entablado y acordado que se deben seguir netamente los pasos que están propuestos en la monografía. Así, de esta forma que el paso a seguir en desarrollar los demás autores que estén apoyando la temática del proyecto investigativo.

En este proceso investigativo se narra a partir de la ayuda de algunos autores que cuentan acontecimientos surgidos por algunas de las personas por las cuales han cruzado en el camino y así contextualizar sobre los procesos que han tenido los seguidores para hacer comentarios críticos o positivos sobre las publicaciones que hace la influencer. En este caso se citarán algunos autores y publicaciones que se sumergen en el tema de los influencer, la opinión pública y las redes sociales, los cuales serán de gran apoyo para desarrollar los objetivos planteados, estos autores serán: Carlos Marx, Edward Bernays, José Luis Orihuela, Gina Alejandra Díaz Guevara, Paula Catalina Galvis Quintero, Macluhan. Neuman, Dader, Davis, Roger, La constitución política de Colombia y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

Finalmente, y como se ha mencionado anteriormente, esta investigación tendrá en su desarrollo un fuerte componente de análisis en cada uno de los casos que se estudien o que se presenten, por tal manera se considera importante el tomar como fuente importante al teórico y autor Carlos Marx, quien se centra en las redes sociales, las cuales son su fuerte

a José Luis Orihuela y Edward Bernays, mencionados en el párrafo anterior, quienes relatan acerca de los nuevos influencers en la opinión pública.

## **8. RESULTADOS.**

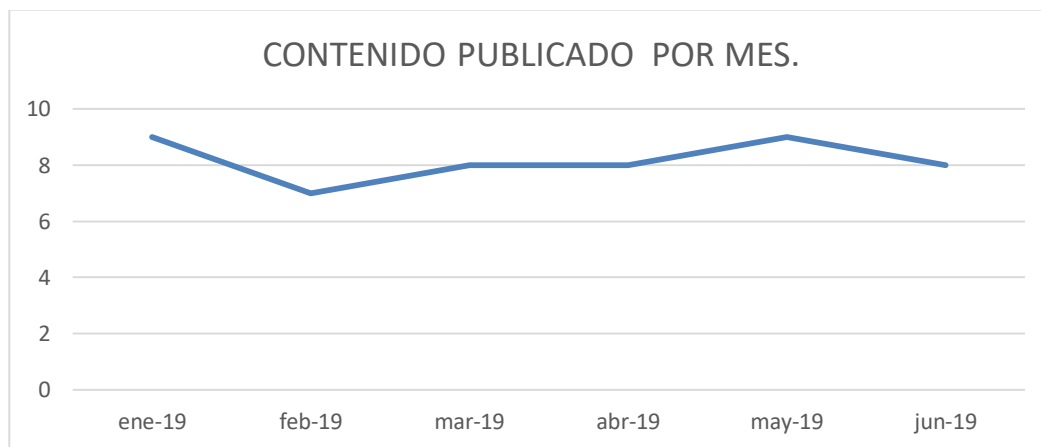
El periodo de enero a junio 2019 se encontraron 49 vídeos publicados, en los cuales 36 de estos contenían argumentos basados en la política. Con poca diplomacia adquiriendo un tono tendiente al debate, donde hablar de frente genera polémica y controversia. Según las características de estos videobloggs, en los cuales el contenido no está basado en el periodismo, sino en opiniones basadas en argumentos en las cuales se encontraron hallazgos principalmente en los vídeos de la influencer La Pulla “La solución a los problemas del país es armar a los colombianos?” publicado 14 de marzo 2019, “Esto pasa cuando el estado ignora a su gente” 4 abril 2019, “Vuelve el terror en la era de Duque?” 30 mayo 2019, “El cuento chimbo de Ivàn Duque que nadie se tragó” 30 mayo 2019, “Así callan a la gente en Colombia” publicado el 6 de Junio de 2019, aceptando la hipótesis alternativa general que implanta relación entre construcción de opinión pública e influencers, en este caso a través de los videoclips compartidos en el canal de YouTube de esta líder de opinión.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Habermas (1962 y 2008) en opinión pública y Bourdieu (1980 y 2001) en opinión pública dominante y movilizadora, quienes determinan que el sujeto es el principal portador de opinión en el cual los dominantes son aquellos que dan frente a la divulgación de posturas y contenidos, a diferencia de los movilizadores que están vinculados a los medios masivos de comunicación, donde las masas establecen aprobación dejándose influenciar. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Pero, en oposición con el estudio de los autores mencionados en el presente proyecto, ambos mencionan la opinión pública como ejercicio de poder dirigido a la sociedad, de tal forma que la comunicación es un medio dominante de autoridad. Para lo cual no concuerda con lo estudiado y analizado por parte de los investigadores, los cuales ven la opinión como elemento fundamental a la hora de comunicar, teniendo en cuenta el sujeto como principal mediador entre cultura y conocimiento según la teoría de Barbero (2017), de modo que la importancia del intercambio de información de manera veraz como una forma de divulgar estadísticas sociales y modelos de desarrollo. Dentro del desarrollo del proyecto fueron analizados 7 variables, de las cuales muestran los siguientes resultados:

### **CONTENIDO PUBLICADO POR MES.**

*Gráfica 1. Contenido publicado por mes.*



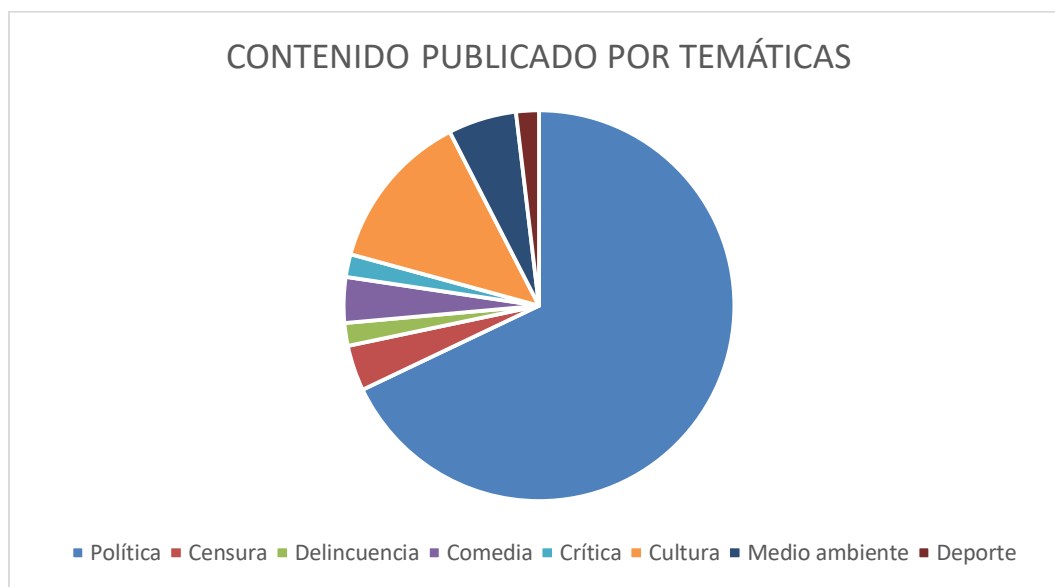
Elaboración propia.

De las publicaciones hechas por la influencer La Pulla en el periodo del primer semestre del 2019 fueron un total de 49 vídeos, de los cuales en enero y mayo fueron publicados 9, seguido de marzo y abril que fueron un total de 8 publicaciones por mes. En oposición a

esto en el mes de febrero se obtuvo un menor índice con un total de 7 contenidos. El cual se muestra en el gráfico 1, evidenciando asertivamente las publicaciones y los argumentos que plantea la líder de opinión frente a las diferentes categorías. Aquí se expresa que Paulina publica buen contenido en su canal de YouTube y esto hace que esta genere mayores suscriptores y reconocimiento.

### **CONTENIDO PUBLICADO POR TEMÁTICAS.**

*Gráfica 2. Contenido publicado por temáticas.*

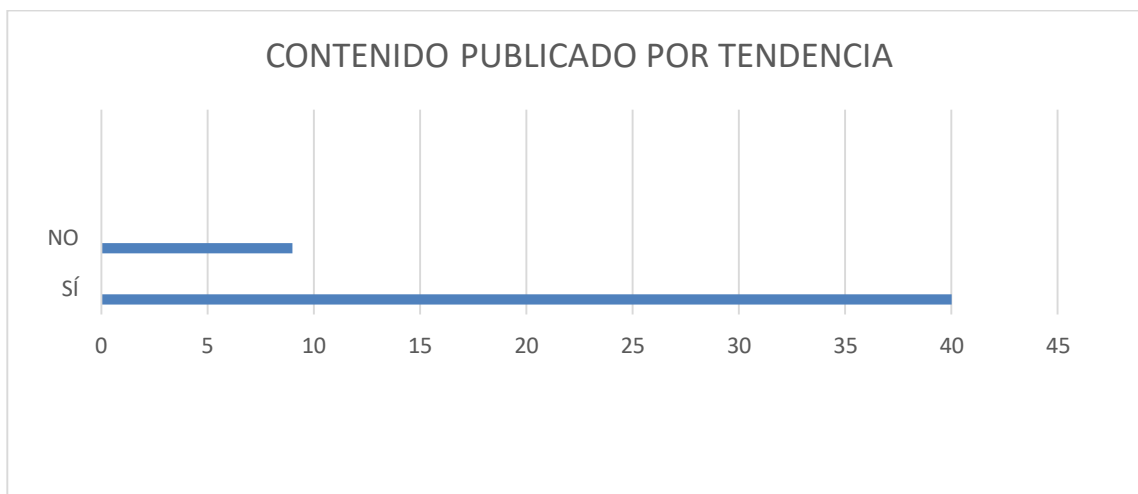


En esta gráfica se puede observar las temáticas que utilizó la influencer La Pulla en el primer semestre del 2019, en los 49 videos, el mayor número de contenidos fue de 36 fueron publicaciones de política, en lo cual se muestra que es uno de los temas con mayor relevancia e interés para la líder de opinión, seguido de cultura con 7, es el que sigue en la lista de mayor a menor, pero es muy notorio que lleva mucha diferencia con el tema de la política y medio ambiente con 3 vídeos. La menor categoría que se presentó en este periodo

del año fue entre 1 y 2 videos por temática las cuales fueron censura, delincuencia, comedia y deporte, en estas se muestra que por parte de Baena no existió mucho interés en este periodo del año 2019, todo esto se da a conocer en el gráfico 2.

### **CONTENIDO PUBLICADO POR TENDENCIA.**

*Gráfico 3. Contenido publicado por tendencia.*



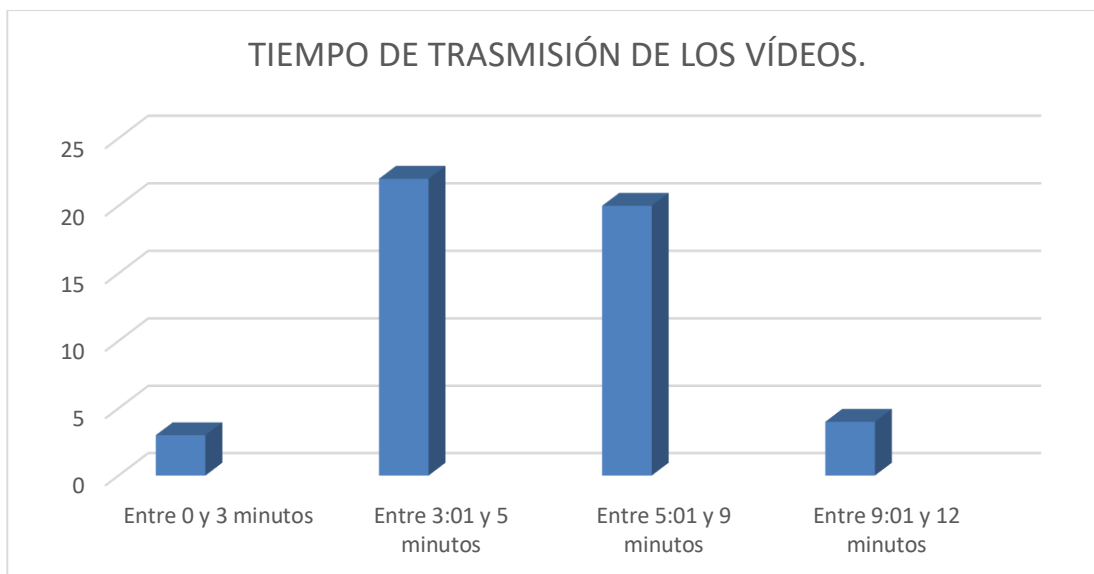
Elaboración propia.

La tendencia es una preferencia que se tiene por algo o por un fin específico, actualmente esta palabra es muy utilizada cuando se habla sobre la moda, ya que es visto como un dispositivo social que se encarga de manejar los interés de las personas.

En esta investigación se tomó como variable la tendencia, para conocer si La Pulla estaba en tratando de actualidad al momento de crear los videobloggs. En esta variable que está expuesta en el gráfico 3 se muestra que sí hubo mayor tendencia al momento de la influencer publicar los vídeos, de los cuales tienen 40 publicaciones que eran tendencia en ese instante y 9 difusiones que no tenían concordancia con la actualidad

### **TIEMPO DE TRANSMISIÓN DE LOS VÍDEOS.**

*Gráfico 4. Tiempo de trasmisión de los vídeos.*



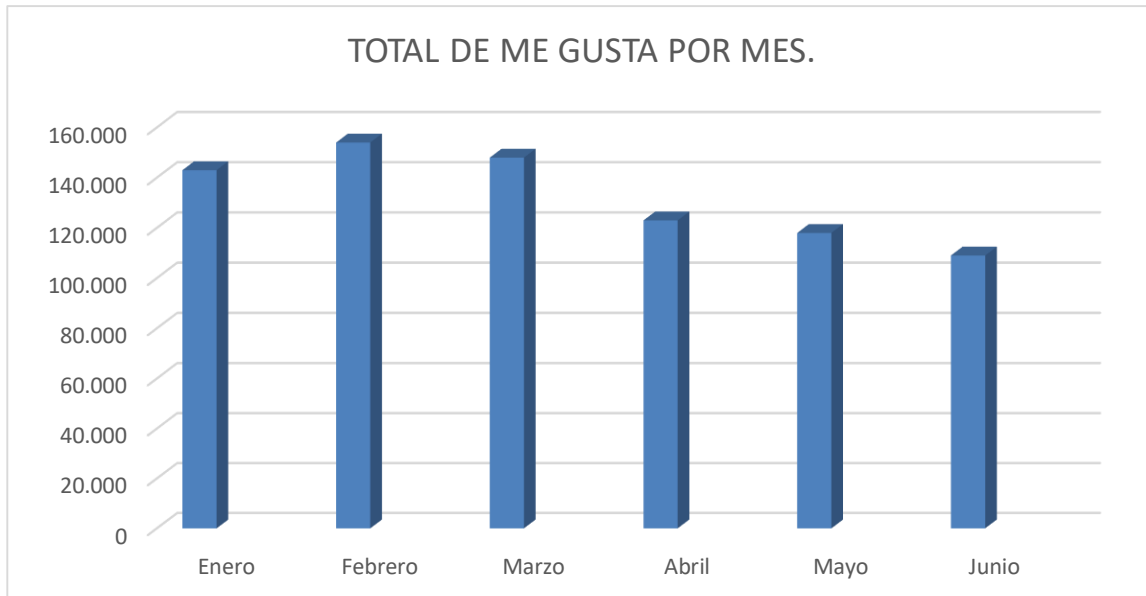
Elaboración propia.

En el gráfico expuesto a continuación muestra que el mayor promedio de tiempo en duración de los vídeos es entre 3 minutos con 22 publicaciones y 9 minutos con un total de 20 contenidos. Dentro de los rangos más bajos que se obtuvieron fueron los minutos entre 0 y 3 con una suma de 3 vídeos y entre 9:01 y 12 minutos fue de 4 propagaciones en su canal de YouTube.

Aquí se puede analizar que no hay que ser demasiado extensos para ser concisos con lo que se desea plantear o dar a conocer, si se llega asertivamente a lo que se desea compartir se puede tener buenos resultados con pocas palabras, pero que sean las oportunas para que todo tipo de público las comprenda.

## **TOTAL DE ME GUSTA POR MES.**

*Gráfico 5. Total de me gusta por mes.*



Elaboración propia.

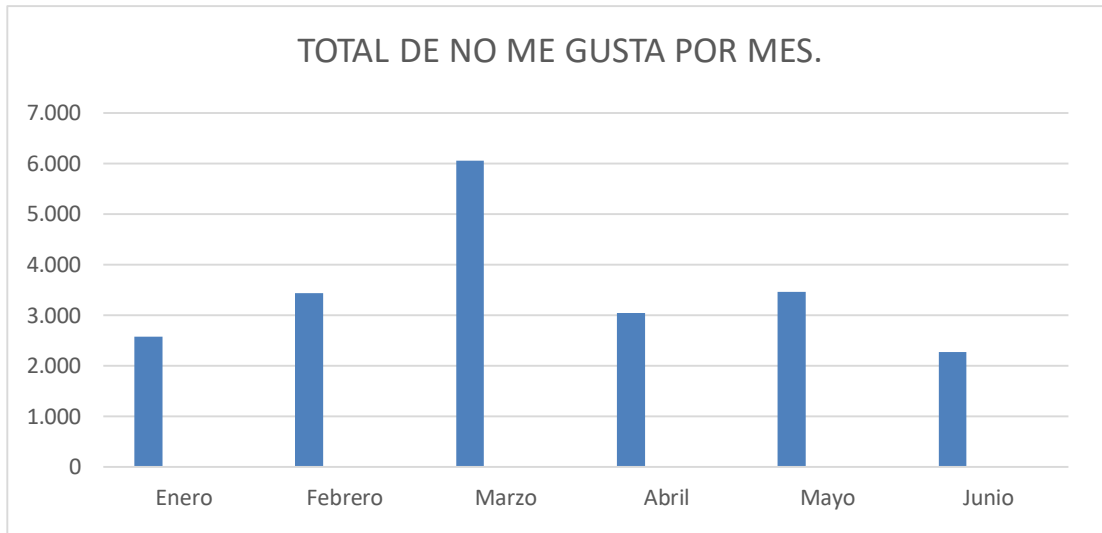
La Pulla es una persona que genera interés a la hora de ver y analizar sus videos, pues se puede ver en el total de me gusta que esta mujer puede obtener en un solo video y más aún examinando todos los videobloggs que ella ha publicado en un mes y conocer el total de me gusta que puede llegar alcanzar en este mismo.

Por medio de esto, se analizaron los indicadores de los vídeos vistos en el canal de youtube de La Pulla y se encontró que hay un total mayor de me gusta es de 154 en el mes de Febrero, seguido por Marzo con 148 y enero con 143 me gusta en las publicaciones. Los de menor relevancia son Abril con 123, seguido por Mayo 118 y el de menor interacción fue Junio con 109, a lo cual nos muestra en el gráfico 5 exactamente la indicación.

### **TOTAL DE NO ME GUSTA POR MES**

*Gráfico 6. Total de no me gusta por mes.*





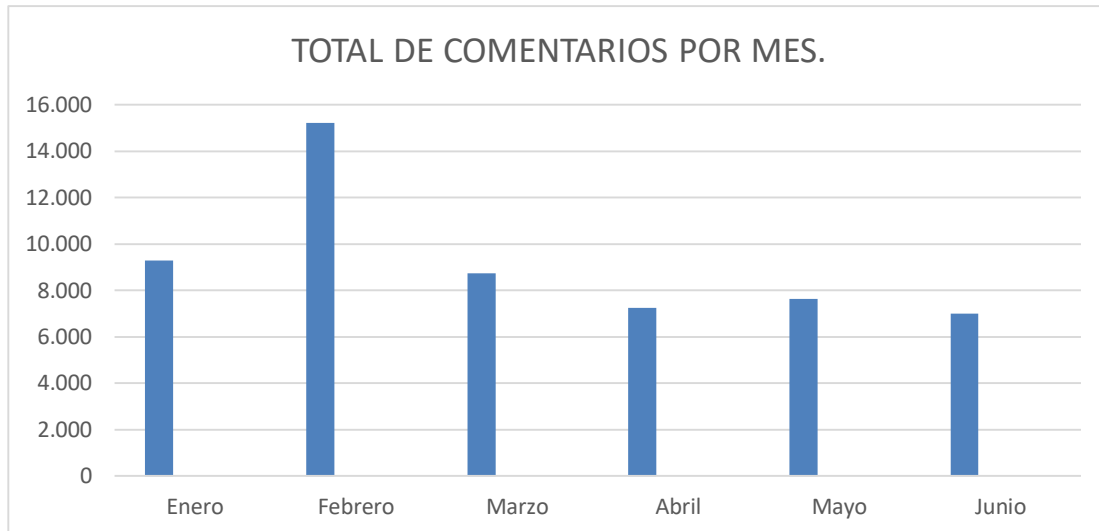
Elaboración propia.

Como todo tiene su parte buena también tiene su parte mala, aunque no es muy relevante los totales de no me gusta que tiene la líder de opinión en sus videos publicados por mes, pero generan un desconcierto por ver que las publicaciones que ella hace son de gran interés y de conocimiento enriquecedor para el devenir de la vida.

A continuación en el gráfico 6 se mostrará detalladamente los resultados de este ítem, el cual generó un índice, en el que el mes con mayor no me gusta fue Marzo con 6.061, seguido por Febrero con 3.436 en total, Abril 3.041 en general y Mayo 3.467 en las publicaciones de este mes. Y el mes con menor no me gusta fue Junio con 2.272, en el siguiente gráfico se evidencia.

### **TOTAL DE COMENTARIOS POR MES.**

*Gráfico 7. Total de comentarios por mes.*



Elaboración propia.

Para los influencers es importante conocer los que piensas sus seguidores, porque por medio de este es que conocen si les genera impacto o no lo que estos publican en sus perfiles sociales, es así como preparan nuevos videos para ser expuestos en sus canales de YouTube. Después de hacer un recorrido por el canal de YouTube de La Pulla, encontramos los siguientes resultados sobre los comentarios hechos en sus videobloggs. El mes con mayores comentarios realizados en sus vídeos fue Febrero con 15.225, seguido por Enero con 9.298 y Marzo con 8.720 de comentarios, sigue con Abril con 7.247, de ahí le disputa Mayo con 7.640 y el mes con menores comentarios realizados fue Junio con 7.000, todos estos resultados se muestran en el gráfico 7 a continuación.

### **FRECUENCIA DE PALABRAS EN EL VIDEO ¿LA SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DEL PAÍS ES ARMAR A LOS COLOMBIANOS?**

*Gráfico 8. Frecuencia de palabras en el video ¿la solución a los problemas del país es armar a los colombianos?*



Elaboración propia.

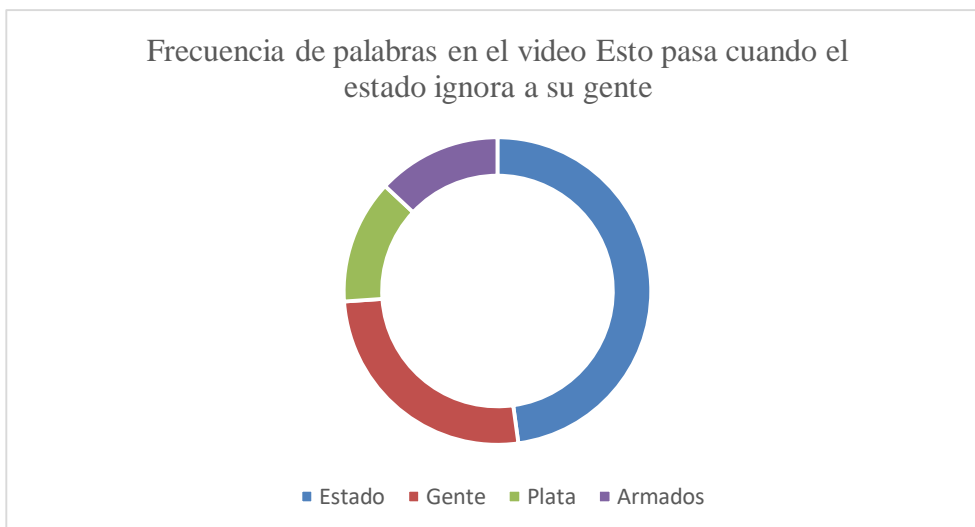
En el análisis del video se encontró que hay mayor frecuencia de la palabra armas con 24 repeticiones, a lo cual se nota que es una expresión que es relevante al momento de la influencer hacer su contenido para el canal de YouTube.

Seguido por decreto con 7 veces repetido en el video, lo cual tiene gran diferencia y es muy notoria, se analiza que es importante para la construcción y desarrollo el video. Sigue tres palabras que son Santos, Duque y políticos con 2 repeticiones en el videoblogg, estos son repetitivos en el video, pero no son tan destacados en este, a lo cual se entiende que lo de más importancia son los 2 primeros. Se puede ver en el gráfico 8.

#### **FRECUENCIA DE PALABRAS EN EL VIDEO ESTO PASA CUANDO EL ESTADO IGNORA A SU GENTE**

En este caso, la palabra con más relevancia fue estado con 11 repeticiones, fue la palabra con mayor importancia y tiene una diferencia notoria con la palabra gente que tuvo 6 reiteraciones en el desarrollo del video. Sigue las dos últimas palabras que fueron plata y armados con 3 repeticiones en este video. Se puede ver en el gráfico 9.

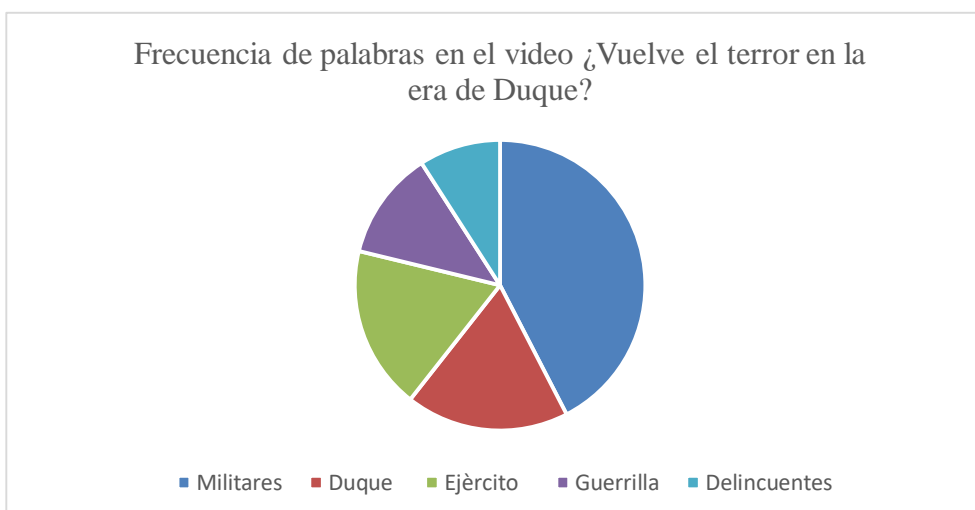
Gráfico 9. Frecuencia de palabras en el video ¿La solución a los problemas del país es armar a los colombianos?



Elaboración propia.

## FRECUENCIA DE PALABRAS EN EL VIDEO ¿VUELVE EL TERROR EN LA ERA DE DUQUE?

Gráfico 10. Frecuencia de palabras en el video ¿vuelve el terror en la era de duque?

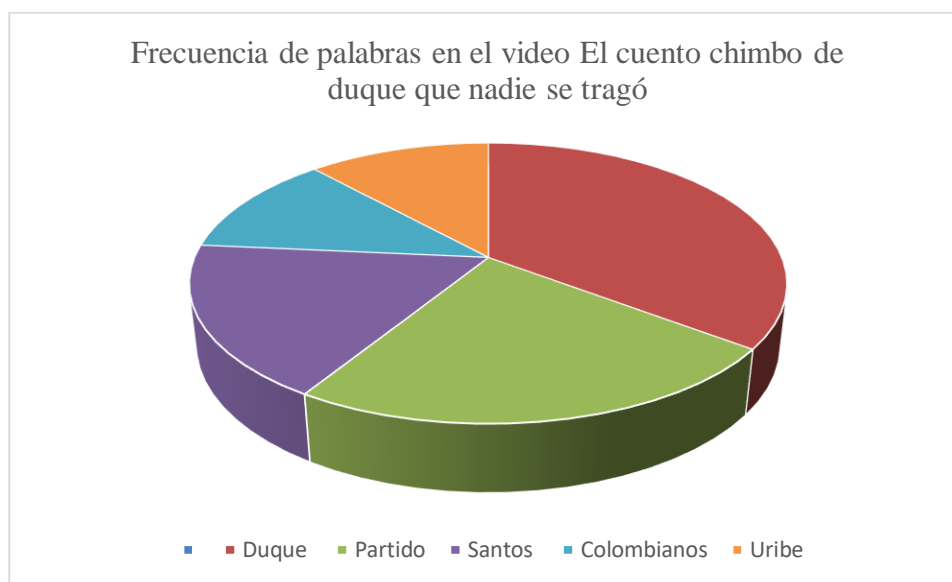


Elaboración propia.

Duque es uno de los nombres propios que más se repiten en este video en donde tuvo una incidencia de 6 veces además agregándole que como título usa el nombre de el para enfatizar de alguna manera su contenido, seguido por partido entrándose por temas políticos en el cual 4 veces fueron usadas para este video en especial y la última que también se refiere a un nombre propio es Uribe el cual tuvo una incidencia de dos veces.

### **FRECUENCIA DE PALABRAS EN EL VIDEO EL CUENTO CHIMBO DE DUQUE QUE NADIE SE TRAGÓ**

*Gráfico 11. Frecuencia de palabras en el video el cuento chimbo de duque que nadie se tragó*



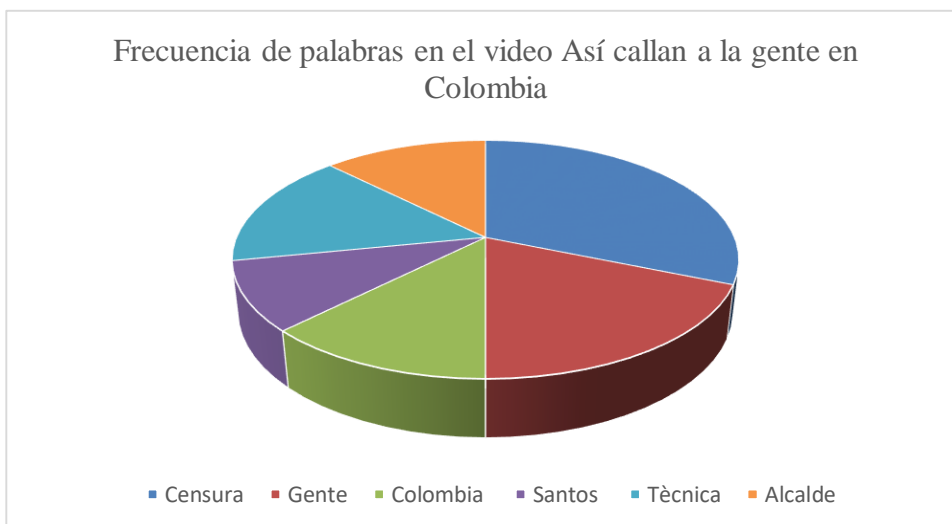
Elaboración propia.

Duque es uno de los nombres propios que más se repiten en este video en donde tuvo una incidencia de 6 veces además agregándole que como título usa el nombre de el para enfatizar de alguna manera su contenido, seguido por partido entrándose por temas

políticos en el cual 4 veces fueron usadas para este video en especial y la última que también se refiere a un nombre propio es Uribe el cual tuvo una incidencia de dos veces.

## FRECUENCIA DE PALABRAS EN EL VIDEO ASÍ CALLAN A LA GENTE EN COLOMBIA

*Gráfico 12. Frecuencia de palabras en el video Así callan a la gente en Colombia*



Elaboración propia.

En el desarrollo de este video se encontraron más número de palabras repetidas. A lo cual se encuentra que la palabra censura tuvo 10 repeticiones en este videoblog, así se entiende que es la expresión más usada por la Pulla, seguido por gente con 6 continuidades, luego técnica con 5. Hay dos palabras con igualdad de frecuencia que son alcalde y Colombia con 4 repeticiones y el de menos fue Santos con 3.

Se analiza que la palabra con mayor relevancia para la videoblogger fue Censura y que Santos aparte de tener repetición fue una palabra que se repitió en su videoblogg. Esto se puede evidenciar en el Gráfico 12.

Respecto a la audiencia a la cual va dirigido el contenido se indagó datos demográficos en el que su gran mayoría tienen un edad entre 16 y 32 años, jóvenes que fácilmente construyen su opinión referente a los argumentos de la influencer la Pulla. Así mismo se evidenció con los resultados en los cuales los comentarios y visualizaciones van en ascenso para lo que se puede llamar líder de opinión basada en razones.

La frecuencia de las publicaciones realizadas en el semestre uno del año 2019, muestran que esta influencer tiene fidelidad, lo cual genera credibilidad al conseguir tantos comentarios y me gusta en un solo vídeo. De igual forma en este análisis se notó la gran interacción del público, teniendo en cuenta que los vídeos no bajan de 2.000 comentarios por mes. A parte se conoció un poco más sobre la postura que tiene María Paulina Baena sobre las diferentes temáticas que son política, deporte, cultura, crítica, censura, entre otros.

Examinando el vídeo que fue referido para el desarrollo del proyecto de investigación se encontraros varios comentarios, entre los cuales se eligieron para resaltar los siguientes:

*“Apreciados amigos de la Pulla, me levanté de la silla a aplaudir semejante nota tan excelente. Quiero decirles que yo fui censurado por Hernando Suarez del Extra por haber realizado dos columnas de opinión contra Peñalosa, en su periódico Extra y sé de primera mano lo que es trabajar allí, sin nada de garantías y exponiendo la vida haciendo crónica*

*roja. Muchas gracias por su gran aporte”. (Cristian Duque. 2019). “Les faltó mencionar a Uribe y toda la gente que a hecho sacar, echar y hasta desaparecer por contarle Su incomoda verdad... aunque tal vez ya sé porque no lo nombraron...porque si lo nombran corren el riesgo de que también los terminen censurando....” (Diego Forero. 2019). Magnífico vídeo!! Toca con suficiencia y amplitud los mecanismos de la censura, los puntos álgidos que la permiten y toleran y las formas para controlarla. Entiendo que no hubieran podido hacer una lista exhaustiva de los casos de violencia contra periodistas, pero no debemos olvidarnos de casos como Jineth Bedoya, Claudia Morales, Flor Alba Nuñez, Silvia Duzán. En todo caso es cada vez más evidente la enormidad del error de Semana al proceder como un medio confesional sometido a la élite que está gobernando; saben o deberían haber sabido bien y con antelación un pequeño detalle: Coronell SI tiene quien lo lea!! (Sancho 1117. 2019).*

Se pudo observar que en el vídeo “así callan a la gente en Colombia” la gran mayoría de comentarios hechos por los suscriptores son positivos, donde elogian los argumentos que muestra la Pulla en los videobloggs, en los cuales da a conocer sus posturas frente a las diferentes temáticas que esté planteando. Así mismo usan la plataforma como instrumento interactivo para obtener y generar información de carácter general sobre lo que Paulina publica en su canal. La posición y la expresión frente a un tema o un diálogo pueden ser movilizadas dependiendo del tipo de conocimiento que aquel o aquellos tengan.

Los formatos de opinión adaptados a lo que ahora conocemos como videobloggers funcionan como mediadores entre construcción de una postura e interpretación según el conocimiento, tal como lo plantea Habermas, en el cual el sujeto está en función de crítica



en el ámbito de los medios de comunicación. El sujeto en sociedad está vinculado a la opinión y a la razón, donde él es quien ejerce su posición frente al universo y el contexto social, lo que el poder pretende practicar parámetros de verdad de acuerdo a sus intereses.

## **9. CAPÍTULO I**

### **Los influencer y la construcción de opinión pública**

Los influencer son personas que están inmersas en la construcción de opinión por medio de las redes sociales, estos hacen a través de sus perfiles en las diferentes plataformas sociales que sus suscriptores se apasionen por lo que estos realizan en vídeo publicados. Los seguidores de estos son quienes hacen virales, conocidos y populares a aquellos que construyen grabaciones a sus canales, las personas se interesan por los temas que son tratados por estos. Estos líderes de opinión generan un gusto a diferente tipo de público, lo cual hace que sea satisfactorio para estos estar activos en cada una de las publicaciones que hace su influencer de preferencia.

La opinión pública es la que se construye a través de los pensamientos e ideas y los influencer son quienes publican por medio de sus perfiles sociales aquellos por lo cual realizan vídeos, por esto se nota que ambas van de la mano, son dos términos que ayudan al desarrollo del contenido de cada una.

Los influencer generan en los seguidores una forma de interés, un gusto o una satisfacción para que estos puedan adaptar su deseo de conocer más sobre los contenidos que publica. Estos aportan de algún modo una forma para que los suscriptores crezcan personalmente y

conozcan ciertas cosas que suceden, como los alimentos, lugares del mundo, entretenimiento, cultura, sociedad, entre otros, donde estos dan a comprender diferentes miradas de todos estos temas que cada uno de los influencer hace en sus plataformas virtuales.

*Los influencer han ganado una reputación ya sea por la experiencia o por la personalidad y pueden comunicarse por Blog, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, entre otros. Y pueden convertirse en celebridades ya que los seguidores consultan sus puntos de vista para así tomar decisiones respecto a la compra. (Cuadros, 2017, p. 34)*

Estos influencer deben generar confiabilidad en sus suscriptores para así poder obtener el tope y demás seguidores que se desea, esto se logra con constancia y dedicación con la que los líderes de opinión hacen cada día para realizar las publicaciones que hacen diariamente en sus perfiles sociales. Estas personas al realizar los vídeos dan a conocer a quienes siguen cada una de sus actualizaciones los gustos a los cuales se interesan y lo que capta la atención de cada uno de sus aficionados.

Los influencer generan la construcción de opinión pública, y es esta la que se da por medio de los conceptos que publican. Opinar es una forma de dar a conocer a las demás personas el entendimiento que cada uno tiene sobre un tema y es de esta manera como se realizan los diálogos o conversaciones.

*La opinión pública es la comunicación pública y aquí es necesario anotar que este concepto involucra un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no sólo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos. A su vez, el contenido de los mensajes tendrá que*

*ser de interés colectivo, vale decir, que afecte a un grupo de personas. (Morales, Rodríguez, Reyes, O'Quinn, 2011, p. 191-192)*

Generar opinión pública es una forma de emitir mensajes a través de videos, textos, diálogos, entre otros, es de esta manera como se realizan procesos de captación a las ideas y pensamientos que tienen los diferentes públicos que aportan frente a un tema, estos pueden dar a conocer los intereses que tienen sobre el mismo y así brindar el entendimiento para el desarrollo de diferentes conceptos

Es por medio de esta que los líderes de opinión interceden para que las personas tengan una idea un pensamiento frente a un tema especial, dándole diferentes parámetros para que aporte a un dialogo específicamente, así brindar a la comunidad una forma de entender desde diferentes puntos lo que quiere decir los conceptos que analiza y comparten los influencers.

Los líderes de opinión o influencer, son los que generan un impacto a la hora de los seguidores querer ser como ellos, estos llaman la atención de quienes están a la vanguardia de las posiciones que muestran a través de sus publicaciones, y es ahí donde captan el interés de diferentes personas que les sigue.

*Son esos personajes los que encarnan para la opinión pública aquel tipo de líder que evoca la expresión «gobierno invisible». Pero sólo de vez en cuando nos paramos a pensar que hay dictadores en otros campos cuya influencia es cuando menos tan decisiva. (Bernays, 2008, p.46)*

Por medio de las publicaciones que hacen estos influencers se construye la opinión pública, la cual es indispensable para el análisis y el desarrollo de un tema en específico, primero se conoce y se instruye sobre el tema para luego poder adaptar el contenido que se

estudió y así tenerlo en cuenta para poder realizar una observación detallada de lo que se puede opinar sobre el tema. Entonces, por medio del análisis es que se conoce acertadamente sobre un tema en específico.

Es así como la influencia que generan los líderes de opinión en las personas hace que estos estén inmersos a las publicaciones que estos hacen, para poder tener los criterios al momento de generar una opinión para un público bien sea específico o todo tipo de persona.

## **10. CAPÍTULO II**

### **El discurso mediático de los influencer en la construcción de opinión pública**

El discurso mediático no solo hace énfasis aquello que se publica en los medios masivos como la radio y la tv, estos son discursos que son hechos para manipular el pensamiento y el actuar de las personas que están conociendo sobre el tema, como lo son las elecciones de presidente, alcalde, concejal, entre otros, que por medio de sus campañas políticas hacen de sus discursos una forma de manejar la mente de aquellos que asisten a sus eventos.

Por otro lado están los relitys que presentan en algunos canales de tv que hacen que las personas estén conectadas hasta el final de sus capítulos, mostrando procesos fantasiosos donde parece que fuera presentado en vivo, mientras que son grabados antes para ser editados y emitidos en cierto momento. En fin, son varios los ejemplos que se aproximan al discurso mediático, pero para enfatizar claramente, estos hacen que se genere opinión pues por medio de estos al ser expuestos terminan en la conclusiones de aquellos que captaron el momento en el cual fueron dados a conocer a quienes les interesan los temas a tratar, y es así como se expresan de diferentes maneras la opinión pública.

*Los discursos mediáticos, se entienden como construcciones de realidad desplegada por los medios de comunicación respecto a hechos de contingencia, a través del tratamiento que hacen con la información, posicionando ciertos fenómenos en una agenda noticiosa que, en adelante, marcará las pautas de opinión pública (Cofré, Gálvez, 2007, p. 34)*

Es así como se forma la noticia por medio de diferentes discursos que se dan sobre un tema o proceso en específico, brindando la información para que sea procesada y emitida para que las personas conozcan de lo que pasa bien sea real o con algo de falsedad, porque no todo se transmite como es, y se puede notar cuando una misma noticia se presenta en diferentes noticieros y algunos dan diferentes informes sobre el tema.

Los mediáticos están asociados a los medios de comunicación masivos como se mencionó anteriormente, los cuales se manejan gran parte del discurso y es así como se procesan informaciones en algunos casos falsas de parte del emisor para el receptor, ya que por medio de estas se manipula y se da a conocer partes que son manejadas.

*Indagar en este proceso pensando en la posibilidad de que el discurso mediático pueda influir en el surgimiento de determinadas prácticas sociales respecto al género, es interesante no solo desde las perspectiva histórica, sino que también, en tanto fenómeno psicosocial, pues permite acercarse a las significaciones e imaginarios sobre los cuales se ordena el campo político de nuestra sociedad (Cofré, Gálvez, 2007, p. 18-19)*

El pensamiento y el análisis de un tema es un procesos que lleva un énfasis de lo que se desea conocer, la perspectiva de lo que se desea comprender es una forma de ver y percibir

las cosas, es así como el discurso que se está presentando entra hacer un papel donde se enfoca en adaptarse a todo tipo de público.

Otro ejemplo claro está presentado en la cita anterior que son las prácticas sociales, en este caso se presentan a las personas procesos, talleres que hacen que a estos les trabaje la mente de tal manera que permitan el apoyo y el acompañamiento de los expertos que están haciendo acompañamiento. Pues es esta una forma de que los individuos sean manipulados por personas que brindan un discurso para que estas personas asistan a los procesos sociales. Por medio de este discurso se genera la opinión pública, que va de la mano con los influencer que generan un impacto en el momento de hacer acciones expresivas sobre un tema en particular

*La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio, 2009, p. 2)*

Es la opinión pública también una forma de generar manipulación sobre un diálogo o un proceso del cual se está desarrollando, al estimar frente algún tema se conocen los diferentes puntos de vista que se conoce o que se dicen sin tener el conocimiento acertado, pues bien opinar ayuda a formar conversaciones sobre lo que se desea investigar o saber.

Los líderes de opinión o influencer, son aquellos que son importantes en la opinión pública, pues estos generan el interés en sus seguidores, tanto así de hacerlos conocer en las demás personas que están a sus alrededores, pues estos captan la atención de los suscriptores

y es de esta manera como se hacen populares en redes sociales. “Están también los líderes locales de opinión, los cuales desempeñan un papel no menos decisivo, ya que hacen de filtro y de prisma para la comunicación de masas.” (Rubio, 2009, p. 4)

Estos influencer están en todas las plataformas virtuales, en las cuales la comunicación con estos se puede hacer más favorable y accesible, pues la información que se presenta en sus perfiles sociales brinda mucha información sobre estos y es así como los líderes de opinión muestran un poco sobre lo que son y lo que les gusta, les interesa y les apasiona en la vida.

Entonces, la opinión pública y los influencer dan un impacto en cuanto a lo que están plasmando a través de videos y de los pensamientos y actos que hacen por medio de estos y esta de igual forma es una manera de hacer discursos mediáticos.

## **11. CAPÍTULO III**

### **Los videobloggs y los seguidores como mediaciones de la opinión pública**

Las mediaciones funcionan como puente de culturas populares que se experimentan en las sociedades, esto de alguna manera influye en la comunicación de masas configurando el ejercicio de transmitir información a una perspectiva mucho más amplia teniendo en cuenta las interrelaciones de los sectores sociales. Actualmente las mediaciones dependen de los medios o aparatos, esto debido a los avances tecnológicos que terminan configurando el fenómeno comunicacional; alterando la mediación con un lenguaje menos cultural en donde la conducta y la educación no son necesarios en el proceso.

*Las sociedades no existen sin mediaciones y que la diversidad es un elemento intrínseco a su constitución. Diversidad que traduce las diferencias y las desigualdades y se enraíza en los grupos concretos, con sus intereses y posición social. La reflexión sobre la mediación nos remite así a otra dimensión: la de hegemonía. Pues las sociedades, aun cuando se encuentren integradas a partir de determinados patrones específicos (religioso, político, cultural) son marcadas por la historia y las divisiones sociales que encierran. (Barbero, 2017. citado por Moragas, Terrón y Rincón 2017, p. 154.)*

Las historias de vida y la cultura son condiciones necesarias que fortalecen el proceso de comunicación integrando las diversidades culturales en el contexto social, sin importar las diferencias de clases o raza. En el cual la mediación está ligada al del sujeto en su universalidad, esto teniendo en cuenta sus pensamientos, sus costumbres y posturas frente al proceso de interrelación con el mundo.

Es importante entender que las mediaciones en la actualidad están configuradas por los medios, los cuales ejercen una nueva cultura audiovisual en donde la civilización de las masas continuamente exige el cambio popular por el intelectual. Se dejaría de un lado la sensibilidad y el bagaje intelectual que es indispensable para comprender y razonar en el proceso de comunicación, entender la mediación como elemento natural de la sociedad es arraigarse a un contexto sociocultural en donde las clases políticas y económicas interfieren en contextos universales en busca de posición del sujeto según su historia y conocimiento de las cosas.



*Es en el tejido de cosas y palabras donde la comunicación revela su espesor. No existe la comunicación directa, inmediata, toda comunicación exige el arrancarse al uso o goce inmediato de las cosas, todo comunicar exige alteridad y un mínimo de distancia. La comunicación es separación y puente: mediación. Por más cercanos que se sientan, entre dos sujetos, media siempre el mundo en su doble figura de naturaleza e historia. El lenguaje es el lugar de cruce de ambos. Si la lingüística reclama de la fenomenología un horizonte de significación, esta a su vez reclama una ontología, un asidero en el ser. (Barbero, 2017. citado por Moragas, Terrón y Rincón 2017, p. 25).*

La comunicación en el cual el sujeto no experimenta ese intercambio de intereses termina con la dinámica de mediación, que funciona con intereses particulares, historias de vida y la postura frente a la sociedad. Sin embargo la civilización conlleva un universo de cambios a nivel cultural, social y tecnológico para el que la sociedad experimenta este fenómeno como significado de un nuevo ejercicio de interrelación; las tendencias y costumbres de los sujetos de alguna manera presentan indeterminadas percepciones teniendo en cuenta el conocimiento del discurso al cual está inmerso.

En la actualidad los medios tienen mucho que ver con el proceso de comunicación en el cual los intereses están influenciados repetidamente por el ejercicio del poder, la construcción de opinión en este caso gira entorno a los aparatos tecnológicos y lo que estos a su vez traen consigo. Para lo que sería desapacible decir que se encuentra alejado de lo que nos propone la teoría de Barbero la cual habla de la comunicación como proceso conductual y de interrelación, no de medios masivos y aparatos. Continuamente la mediación se ve

drásticamente influenciada por la era de la inmediatez en la cual importa más la información a la orden del día que la interrelación y los procesos conductuales.

Esto en gran medida es un cambio de percepción acerca del modo de comunicar y de obtener criterio para tener una posición frente al contexto social, político y económico; es importante entender la dinámica popular propuesta desde un contexto sociocultural el que tiene como eje fundamental la diversidad tanto de opinión como de contexto. La inmediatez y el consumismo son ejercicios básicos de la nueva era en el cual día a día se requiere una parrilla de contenido amplia para interpretar lo que ocurre en el universo, de alguna manera el devenir de estas costumbres acaban con la necesidad de desarrollar una comunicación más cultural la cual habla desde lo que es el sujeto en sociedad su conocimiento, historias de vida, ideología y clase social.

## **12. CONCLUSIONES.**

- A lo largo de este proyecto de investigación se compara la opinión pública con los influencer, en el cual se demuestra la influencia que generan estos líderes; en la construcción de posturas frente un tema en particular donde los suscriptores permanecen activos en la red a la espera de publicaciones nuevas. El planteamiento principal de este trabajo investigativo fue ver cómo estos actores de opinión pueden manipular o manejar los gustos e interés de aquellos seguidores.
- En este marco se plasma principalmente la escuela de comunicación (Latinoamericana, Barbero) que acompaña el proyecto, de esta manera se enfocó el

trabajo en dichos planteamientos para lograr así, un proceso de desarrollo donde la participación de la escuela pueda aportar una forma de análisis en el cual se entienda y se comprenda las comparaciones hechas de opinión e influencers.

- En el desarrollo del proyecto se hace un énfasis en la teoría de Habermas el cual sostiene la participación ciudadana basada en el ejercicio crítico, en el cual se aplicó en el transcurso del proyecto, haciendo una revisión detallada de algunas de las publicaciones realizadas por la influencer La Pulla, como ejemplo para esta monografía se trabajó con el video llamado “Así callan a la gente en Colombia”. Esta mujer es una persona que habla críticamente acerca de la política, manejando vocabularios donde expresa claramente los pensamientos de ella frente a los desniveles que hay corruptamente en el país.
- Debido al estudio que se ha realizado de la opinión pública y los líderes de opinión, se conoce la opinión dominante y las opiniones movilizadas; lo que aporta posiciones diferentes respecto al tema. Ambos conceptos, se adaptan favorablemente al planteamiento y desarrollo del trabajo, para así generar un análisis concreto al video realizado por la influencer La Pulla.
- A partir de las ventajas de los formatos de opinión en este caso de investigación los videobloggs en el cual una de ellas sería abrir el debate, generar participación en una era donde la sociedad quiere hablar y mostrar su postura frente a los demás es una ventaja teniendo en cuenta que brinda una posibilidad de interactuar con alguien que no conoce pero que aportaría comentarios o conocimiento para construir opinión propia. Por otro lado, hablar de una desventaja en este caso sería el juego de

información en el que la credibilidad probablemente dependa del emisor, igualmente al estar en la red y el contenido ser público cualquier persona podría contraponer información falsa sin ningún argumento.

### 13. Referencias Bibliograficas.

\*Almeida, R. Influencers la nueva tendencia del marketing online. Página 13. Disponible en URL [http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf)

\*Barredo, D. (2015). El análisis del contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. Disponible en. file:///C:/Users/bel-pbib-t-054.UMD/Downloads/113-464-1-PB.pdf

\*Bernays, E. S, F. Propaganda. España. Página 46. Ed. Melusina. Disponible en URL: [https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays\\_es.pdf](https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf)

\*Bernays, E. 2008. La Propaganda, Página 42. Disponible en: URL: [https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays\\_es.pdf](https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf)

\*Bourdieu 2001, 88 El Campo político, disponible en URL: [https://books.google.com.co/books?id=nBuzmkCgYS4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=nBuzmkCgYS4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

\*Burgueño, P. 2009. Bases para construir una red social legal. Párrafo 2. Disponible en URL: <https://www.pablofb.com/2009/03/bases-para-construir-una-red-social-legal/>

\*Chiabra, H. Vania, A. Espinoza, Z. Sachiko, k. 2019. El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Página 17. Disponible en URL:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

\*Cofré, M. Gálvez, S. 2007. Comunicación política; análisis mediático en tiempos de mujer. Universidad academia de humanismo cristiano. Páginas 18.19. Disponible en URL:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/903/tpsico272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

\*Cofré, M. Gálvez, S. 2007. Comunicación política; análisis mediático en tiempos de mujer. Universidad academia de humanismo cristiano. Página 34. Disponible en URL:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/903/tpsico272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

\*Constitución Política de Colombia. 1991. Artículo 20. Disponible en URL:

[https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion Politica de Colombia.htm](https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion%20Politica%20de%20Colombia.htm)

\*Cuadros, T. 2017. Análisis del impacto de los influencers “Youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en adultos y jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Página 34.

Disponible en URL: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>

\*Díaz, G. Galvis, P. 2017. Influencer, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Universidad Santo Tomás. Bogotá. Disponible en URL: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

\*Dittus, R. La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Universidad católica de la Ssma. Página 69. Disponible en URL: <file:///C:/Users/Familia/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublicaYLosImaginariosSociales-1147477.pdf>

\*Habermas, J 1962, p. 42. Historia y crítica de la opinión pública. Disponible en URL: [http://ffy11.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas\\_Historia\\_y\\_critica\\_de\\_la\\_opinion\\_publica.pdf](http://ffy11.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf)

\*López, E. 2017. Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers. Pontificia Universidad Javeriana. Página 23. Disponible en URL: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINAL%20EMILY%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

\*Mancera, M. 2007. Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas. Pontificia Universidad Javeriana. Página 4. Disponible en URL: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis72.pdf>

\*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. 2018. Total de acceso de internet móvil a nivel nacional. Disponible en URL: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47272.html>

\*Morales, J. Rodríguez, E. Reyes, C. O'quinn, J. 2011. Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. Universidad Autónoma del Estado de México. P.191-192. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>

\*Moragas, Terrón y Rincón 2017, P 82. De los medios a las mediaciones, disponible en URL: [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook\\_incomuab\\_14.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf)

\*Nocito, M. Moya, P. Gutiérrez, S. López, B. 2017. La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Página 8. Disponible en URL :  
[https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

\*Orihuela, J. 2008. La hora de las redes sociales. Nueva revista. Párrafo 9. Disponible en URL: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html>

\*Pineda, M 2001, 15. La escuela de la comunicación Las Teorías Clásicas De La Comunicación. Disponible en: file:///C:/Users/bel-pbib-t-054.UMD/Downloads/Dialnet-LasTeoriasClasicasDeLaComunicacion-2475596.pdf

\* Platón, S.f. p 143. EL SUSTRATO PLATÓNICO DE LAS TEORÍAS PEDAGÓGICAS. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31124808006.pdf>

\*Rodríguez, A. 2016-2017. El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Página 14. Disponible en URL:  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24861/TFG-N.%20759.pdf?sequence=1>

\*(2001, pág. 35) cita a Rogers (1986) y Davis (1999 p 1) CIBERDEMOCRACIA: EL MITO REALIZABLE. Disponible en URL:

[https://www.researchgate.net/publication/26473588\\_Ciberdemocracia\\_el\\_mito\\_realizable](https://www.researchgate.net/publication/26473588_Ciberdemocracia_el_mito_realizable)

\*Rubio, M. 2009. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Universidad de Granada. Página 4. Disponible en URL:

[https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)

\*Rubio, M. 2009. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Universidad de Granada. Página 5. Disponible en URL:

[https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)

\* Sampedro, V y Resina, J p.142 Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. Disponible en URL:

<https://victorsampedro.com/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

\*Santana P. 1998. Opinión pública, culturas políticas y democracia. Universidad Central. Página 84. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105114273009.pdf>

\*Sartori 1994, 35. Citado por Zalles M 2017 Tesis para obtener el título de la maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública p. 3. Disponible en URL:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/11879/2/TFLACSO-2017MZI.pdf>

\*Valdés, A. redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología. Página 6. Disponible en URL: <file:///C:/Users/Familia/Downloads/275.pdf>

\* Van Dijk 1970. Citado por Miranda 1981, 29. Modelo de teoría textual de Teun Van Dijk. Disponible en URL:

[https://www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/docannexe.php?id=470](https://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=470)



#### 14. ANEXOS.

GRÁFICOS	ANÁLISIS
<b>Gráfico 1</b>	De las publicaciones hechas por la influencer La Pulla en el periodo del primer semestre del 2019 fueron un total de 49 vídeos, de los cuales en enero y mayo fueron publicados 9, seguido de marzo y abril que fueron un total de 8 publicaciones por mes. En oposición a esto en el mes de febrero se obtuvo un menor índice con un total de 7 contenidos.
<b>Gráfico 2</b>	En esta grafica se puede observar las temáticas que utilizó la influencer La Pulla en el primer semestre del 2019, en los 49 videos, el mayor número de contenidos fue de 36 fueron publicaciones de política, seguido de cultura con 7, es el que sigue en la lista de mayor a menor, medio ambiente con 3 vídeos. Y la menor categoría que se presentó en este periodo del año fue entre 1 y 2 videos por temática las cuales fueron censura, delincuencia, comedia y deporte
<b>Gráfico 3</b>	En esta investigación se tomó como variable la tendencia, para conocer si La Pulla estaba en tratando de actualidad al momento de crear los videobloggs. En esta variable que está expuesta en el gráfico 3 se muestra que si hubo mayor tendencia al momento de la influencer publicar los vídeos, de los cuales tienen 40 publicaciones que eran

	tendencia en ese instante y 9 difusiones que no tenían concordancia con la actualidad
<b>Gráfico 4</b>	El mayor promedio de tiempo en duración de los vídeos es entre 3 minutos con 22 publicaciones y 9 minutos con un total de 20 contenidos. Dentro de los rangos más bajos que se obtuvieron fueron los minutos entre 0 y 3 con una suma de 3 vídeos y entre 9:01 y 12 minutos fue de 4 propagaciones en su canal de YouTube.
<b>Gráfico 5</b>	Por medio de esto, se analizaron los indicadores de los vídeos vistos en el canal de youtube de La Pulla y se encontró que hay un total mayor de me gusta es de 154 en el mes de Febrero, seguido por Marzo con 148 y enero con 143 me gusta en las publicaciones. Los me menor relevancia son Abril con 123, seguido por Mayo 118 y el de menor interacción fue Junio con 109.
<b>Gráfico 6</b>	Se generó un índice, en el que el mes con mayor no me gusta fue Marzo con 6.061, seguido por Febrero con 3.436 en total, Abril 3.041 en general y Mayo 3.467 en las publicaciones de este mes. Y el mes con menor no me gusta fue Junio con 2.272, en el siguiente gráfico se evidencia.
<b>Gráfico 7</b>	Después de hacer un recorrido por el canal de YouTube de La Pulla, encontramos los siguientes resultados sobre los comentarios hechos en sus videobloggs. El mes con mayores comentarios realizados en sus vídeos fue Febrero con 15.225, seguido por Enero con 9.298 y Marzo

	<p>con 8.720 de comentarios, sigue con Abril con 7.247, de ahí le disputa Mayo con 7.640 y el mes con menores comentarios realizados fue Junio con 7.000.</p>
<b>Gráfico 8</b>	<p>En el análisis del video se encontró que hay mayor frecuencia de la palabra armas con 24 repeticiones, a lo cual se nota que es una expresión que es relevante al momento de la influencer hacer su contenido para el canal de YouTube.</p> <p>Seguido por decreto con 7 veces repetido en el video, lo cual tiene gran diferencia y es muy notoria, se analiza que es importante para la construcción y desarrollo del video. Siguen tres palabras que son Santos, Duque y políticos con 2 repeticiones en el videoblog.</p>
<b>Gráfico 9</b>	<p>La palabra con más relevancia fue estado con 11 repeticiones, fue la palabra con mayor importancia y tiene una diferencia notoria con la palabra gente que tuvo 6 reiteraciones en el desarrollo del video. Siguen las dos últimas palabras que fueron plata y armados con 3 repeticiones en este video.</p>
<b>Gráfico 10</b>	<p>Las palabras que mayormente se usaron en el contenido fueron militares con un rango de repetición en el video de 14 veces, seguido por un nombre propio muy usado en su vocabulario Duque y en el rango de menor incidencia fue delincuentes. El título del video tiene un</p>

	<p>nombre propio a quien menciona en repetidas ocasiones con el fin de impartir un contexto de acuerdo al contenido del video.</p>
<b>Gráfico 11</b>	<p>Duque es uno de los nombres propios que más se repiten en este video en donde tuvo una incidencia de 6 veces además agregándole que como título usa el nombre de el para enfatizar de alguna manera su contenido, seguido por partido entrándose por temas políticos en el cual 4 veces fueron usadas para este video en especial y la última que también se refiere a un nombre propio es Uribe el cual tuvo una incidencia de dos veces.</p>
<b>Gráfico 12</b>	<p>En el desarrollo de este video se encontraron más número de palabras repetidas. A lo cual se encuentra que la palabra censura tuvo 10 repeticiones en este videoblogg, así se entiende que es la expresión más usada por la Pulla, seguido por gente con 6 continuidades, luego tecnica con 5. Hay dos palabras con igualdad de frecuencia que son alcade y Colombia con 4 repeticiones y el de menos fue Santos con 3.</p>

### **FICHA TÉCNICA ANÁLISIS DE CONTENIDO.**

Los videoblogger en la construcción de opinión pública en Colombia. El caso de la pulla en YouTube 2019.

1. Realizada con in vídeo publicado por la Pulla el & de Junio de 2019.

2. Indagar algunos de los contenidos publicados por la Pulla en su canal de YouTube, de seguido elegir el video “así callan a la gente en Colombia” para el desarrollo del proyecto investigativo.
3. Comparar el contenido de la Pulla con otros líderes de opinión como Juanpis y Wally opina para conocer la interacción de la audiencia.
4. Relacionar a través de gráficos el tráfico, la audiencia, comentarios y suscriptores de la influencer La Pulla.

Videos analizados: 5

Gráficos: 7

5. Realización de matriz de análisis de contenido por medio de la transcripción del video “así callan a la gente en Colombia”